

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE
PRODUCCIÓN TELEVISIVA GUBERNAMENTAL (CPROTEG) Y
SU IMPORTANCIA EN LA DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL.

JORGE ISAAC GORRICHATEGUI M.

TESIS PREPARADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
GRADO DE MAESTRO EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2009

ANEXO II
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
FACULTAD DE
No De CODIGO

Produccion Audiovisual
Comunicacion Social
327 09 02 07 09

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Jorge Isaac Gorrichategui Montero

CÉDULA

8 – 350 – 208

TÍTULO AL QUE ASPIRA

Maestro en Produccion Audiovisual

TEMA DE LA TESIS

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN
DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN
TELEVISIVA GUBERNAMENTAL
(CproteG) Y SU IMPORTANCIA EN
LA DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL

RESUMEN EJECUTIVO

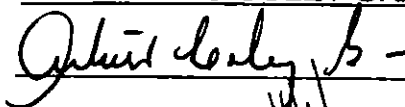
Este trabajo sustenta la creación de una plataforma de producción audiovisual en el sector gubernamental denominada Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) con el objeto de fortalecer la comunicación de este sector con la ciudadanía y a la vez proyectar una imagen de eficiencia

Para materializar esta propuesta se investigaron las unidades de producción audiovisual de la Lotería Nacional de Beneficencia y Autoridad del Canal de Panamá a fin de identificar sus debilidades y fortalezas. Estas fueron consideradas junto a otros elementos para concretar este estudio

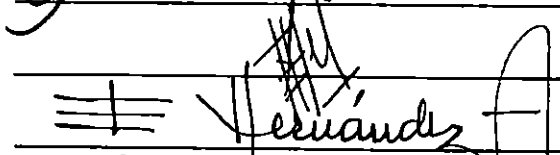
NOMBRE DEL ASESOR

ARTURO COLEY GRAHAM

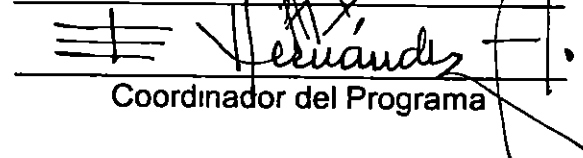
FIRMA DEL ASESOR



FIRMA DEL ESTUDIANTE



APROBADO POR


Coordinador del Programa

DIRECTOR DE POSTGRADO DE LA VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
Y POSTGRADO

FECHA _____

DEDICATORIA

A Dios que está restituyendo los años que en mi vida comió la oruga, el saltón, el revoltón y la langosta. Y, este trabajo representa una prueba palpable del cumplimiento de esa palabra contenida en el libro de Joel 2:25

A la memoria de mis padres, Juan y Juana Gorrichátegui. Estoy seguro de lo orgullosos que estarían con este peldaño profesional.

A mi esposa, Aymara Pinzón, así como a mis queridos hijos Alejandra Gabrielle y Juan Marcos.

AGRADECIMIENTOS

*Al profesor Arturo Coley por sus consejos y
estímulos*

*A todos mis familiares y amigos que me
motivaron a culminar este proyecto*

*Particularmente mi hermana Aida I
Gomchátegui digno ejemplo de superación
personal y profesional*

ÍNDICE

Páginas

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Estado actual del problema.....	2
1.2 Justificación	5
1.3 Planteamiento del problema.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Generales.....	10
1.4.2 Específicos.....	10
1.5 Hipótesis.....	11
1.6 Instrumentos.....	12
1.6.1 Entrevista Personal.....	12
1.6.2 Prueba Piloto.....	12
1.7 Universo.....	13
1.8 Procedimiento.....	13
1.9 Caracterización de la Investigación.....	14
1.10 Limitaciones.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 1 Antecedentes de la Producción Televisiva Gubernamental	17
2 2 Teorias de la Comunicación	32
2 2 1 Teoria Normativa	35
2 2 2 Teoria de la Sociedad de Masas	36
2 2 3 Teoria Estructural Funcionalista	37
2 2 4 Teoria Autoritaria	38
2 2 5 Teoria de Responsabilidad Social	39
2 2 6 Teoria Centrada en el Mensaje	40
2 3 Etapas del Proceso de Producción	41
2 3 1 Preproduccion	42
2 3 1 1 Elaboracion del Guión	46
2 3 1 1 1 Guion Literario	48
2 3 1 1 2 Guión Técnico	49
2 3 1 1 3 Plan de Producción	50
2 3 2 Produccion	51
2 3 3 Postproduccion	53
2 3 3 1 Edición	54
2 3 3 2 Banda Sonora	55
2 4 Lenguaje Audiovisual	56
2 4 1 Planos y tomas	58
2 4 1 1 Planos Descriptivos	61
2 4 1 1 1 Plano General	61
2 4 1 2 Planos Narrativos	62
2 4 1 2 1 Plano Medio	62

2.4.1.2.2 Plano Americano.....	63
2.4.1.2.3 Plano Entero.....	63
2.4.1.3 Planos Expresivos.....	64
2.4.1.3.1 Plano de Busto.....	64
2.4.1.3.2 Primer Plano.....	65
2.4.1.3.3 Plano de Detalle.....	66
2.4.2 Encuadre.....	66
2.4.3 Ángulos.....	69
2.4.3.1 Eje Horizontal.....	70
2.4.3.1.1 Normal o frontal.....	70
2.4.3.1.2 Tres cuarto.....	71
2.4.3.1.3 De perfil.....	71
2.4.3.1.4 Toma de hombro.....	71
2.4.3.2 Eje Vertical.....	72
2.4.3.2.1 Picado.....	72
2.4.3.2.2 Contrapicado.....	73
2.4.4 Movimientos.....	74
2.4.4.1 Físicos.....	74
2.4.4.1.1 Panorámica.....	74
2.4.4.1.2 Travelling.....	75
2.4.4.1.3 Ópticos.....	76
2.4.5 Iluminación.....	76
2.4.6 Composición.....	77
2.5 La Producción Televisiva como Elemento de Apoyo a la Comunicación	
Corporativa.....	78
2.5.1 La Comunicación Corporativa.....	79
2.5.2 Objetivos.....	80

2 5 3 Importancia	82
2 5 4 Conceptos Basicos	87
2 5 4 1 Publico	87
2 5 4 2 Imagen	90
2 5 4 3 Identidad	93
2 6 La Produccion Audiovisual Gubernamental	95
2 6 1 Reportajes	96
2 6 2 Comunicado de Prensa	98
2 6 3 Video Institucional	99

CAPÍTULO III

LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL CASO LOTERÍA NACIONAL DE BENEFICENCIA Y AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ

3 1 La Loteria Nacional de Beneficencia	103
3 1 1 Aspectos Historicos	104
3 1 2 Estructura Organizacional	109
3 1 3 Proyecciones	111
3 1 4 La Produccion Evolución y Situacion Institucional	113
3 2 Autondad del Canal de Panama	115
3 2 1 Aspectos Historicos	116
3 2 2 Estructura Organizacional	118
3 2 3 Proyecciones	119
3 2 4 La Produccion Evolución y Situación Institucional	120

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	124
-----------------------------------	------------

CAPÍTULO V

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA GUBERNAMENTAL (CproteG) QUE CONTRIBUIRA A AFIANZAR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DEL ESTADO

1 Denominacion del proyecto	151
2 Naturaleza del proyecto	151
a Descripcion del proyecto	151
b Justificacion	151
c Marco Institucional	152
ch Objetivos	153
d Generales	153
e Especificos	154
f Metas	154
g Beneficiarios	155
3 Estrategias Generales y lineas de accion de la Producción Audiovisual	156
4 Especificacion Operacional de las actividades y tareas a realizar	156
a Planeación y programación	157
b Organizacion de trabajo	157
c CproteG y su relación con las Entidades Gubernamentales	157
5 Selección Personal	158
6 Recursos Indispensables	158
a Humano -	159
b Equipo Técnico	159
c Financieros	160
7 Cálculo de costo y elaboracion del Presupuesto	160
8 Estructura Organizacional y de gestión del Proyecto	163
Funciones de los integrantes de este centro (CproteG)	164

CONCLUSIONES.....	175
RECOMENDACIONES.....	180
BIBLIOGRAFÍA.....	183
ANEXOS.....	189

RESUMEN

Propuesta para la Creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) y su Importancia en la Divulgación Institucional es el título de esta investigación que tiene como objetivo primordial diseñar la estructura operativa y administrativa del CproteG a fin de promover dentro del sector gubernamental la realización de trabajos televisivos. Éstos contribuirán a fortalecer las comunicaciones de este sector representado en sus ministerios, entidades autónomas, semiautónomas, así como en los diversos poderes que lo integran: Ejecutivo, Legislativo o Judicial. Para ello se estableció que se conociera como modelo referencial la realidad de la producción televisiva que se realiza en la Autoridad del Canal de Panamá (ACP) y la Lotería Nacional de Beneficencia (LNB). Ambas entidades son poseedoras de características que las identifican y a su vez, las separan no solo con respecto a los aspectos históricos, económicos y de transformaciones experimentadas en la actualidad, sino en cuanto a producción televisiva se refiere. Además, representa en gran medida la situación que se vive en el sector gubernamental, caracterizada por la carencia de equipos, falta de presupuesto y ausencia de recurso humano capacitado en materia televisiva.

SUMMARY

Propose for the Creation Center of Institutional Televising Government (CproteG) and its Importance Stops in the Audio Visual spreading, is entitled to this research aims to design the primary administrative and operational structure of the same view to promoting within the government sector carrying out work television contribute to strengthening communications in this sector represented in their ministries, autonomous bodies, semiautonomous as well as the various powers in it called Legislative or Judicial. To that end, it was established as a model referential know the reality that in terms of television production takes place in the Panama Canal Authority (ACP) and the National Lottery Charity (LNB) since both entities are possessing characteristics that identify and in turn separated not only regarding the historical aspects and economic transformations that are experiencing at present but in terms of television production concerns and also represents a large extent the situation in the government sector regarding this issue that is framed by the lack of equipment, lack of budget and lack of trained human resources in terms television.

INTRODUCCIÓN

La investigación, que hemos denominado Propuesta para la creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) y su importancia en la Divulgación Institucional, presenta un modelo para establecer a nivel gubernamental un centro de producción televisiva. El CproteG realizará trabajos de producción audiovisual a fin de contribuir a fortalecer las comunicaciones entre el gobierno y la sociedad.

Esta propuesta tiene como punto medular el diseño de la estructura operativa y administrativa del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) que permitirá al sector gobierno suplir las debilidades que en el área de la producción televisiva confrontan la mayoría de las instituciones gubernamentales producto de la falta de equipos apropiados, personal no capacitado e incluso la raíz de la burocracia que distingue a este sector.

La propuesta que fundamenta la creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) se desarrolla ampliamente en el capítulo quinto de este estudio, no como una utopía, sino como una oferta viable y que, debidamente ejecutada, contribuirá, además, a abaratar los costos que en materia de producción televisiva incurren las entidades del Estado que no cuentan con estas herramientas, entre otras bondades que aportará al mismo.

Por otro lado, esta investigación, a través del estudio de los sistemas de producción televisiva de la Autoridad del Canal de Panamá (ACP) y la Lotería Nacional de Beneficencia (LNB), se constituye en un punto de referencia del contraste existente entre las entidades del estado en materia de producción

televisiva polarizado en dos sectores. Por un lado se encuentran las entidades que implementan este recurso a sus objetivos de comunicacion y por el otro están las entidades que no hacen uso de este recurso.

Lo anterior nos ha permitido acercarnos a la realidad de la producción televisiva que se ha venido observando dentro de las entidades integrantes del sector gubernamental y que en buena parte de estas no es la mejor. Sus equipos de producción televisiva están incompletos si es que hay. Y en otras no operan a su máxima capacidad por el desconocimiento técnico de sus operarios (entre otros aspectos que se pudieran destacar).

Los comentarios expuestos no significan que la situación planteada sea generalizada en el gobierno. Existen también entidades que comprenden y validan la eficacia de éstas en la consecución de los objetivos que en materia de comunicación se han propuestos.

Además se selecciono como modelo a la ACP y LNB toda vez que estas empresas vienen experimentando procesos de transformaciones trascendentales que redundan en la vida nacional.

Con relación a los proyectos que adelanta la ACP ampliamente conocidos en el plano nacional incluso en el ámbito internacional están los trabajos de ampliación de la vía acuática a través de la construcción del proyecto denominado el tercer juego de esclusas. Este mega proyecto es comparable con la construcción de un nuevo canal solo que plantea otra propuesta pero con la excepción que el mismo se realiza bajo la administración panameña a

diferencia del primer canal que estuvo bajo la administracion norteamericana

En cuanto a las transformaciones que experimenta la LNB nunca antes realizada en sus 89 años de vida institucional esta la introduccion de un novedoso plan de incentivos a su plan de premios que se ha denominado Sorteo de Oro donde se incorporan letras al juego tradicional de Loteria con el que se reparten automoviles y dinero adicional

Frente a lo señalado dentro de este estudio se ha utilizado a manera de consulta el esquema de investigacion propuesto por el profesor Jose Rovira que concuerda ampliamente con los requerimientos que la Universidad de Panamá exige a traves de su Vicerrectoria de Investigación y Postgrado

El contenido del primer capitulo presenta aspectos inherentes al diseño metodológico de la investigacion Se exponen los procedimientos utilizados para desarrollar el estudio Se especifican los objetivos de la investigacion y se resaltan los propósitos de la propuesta del Centro (CproteG)

Además se plantea la hipótesis la cual se constituye en la herramienta que orientara la investigación Y se analizan las diversas partes del problema de la produccion audiovisual en el sector gubernamental

Tambien en el capitulo primero se examinan las justificaciones que sustentan -el por que de este trabajo y la importancia que reviste esta investigación de cara a implementar la produccion audiovisual en el sector publico como una herramienta de utilidad para los objetivos de comunicacion del Estado panameño

El segundo capítulo recoge aspectos relevantes para la propuesta que este estudio plantea. En ese sentido, se examina el marco teórico donde se abordan las diversas teorías de la comunicación que sustentan y validan los estudios que dentro de esta disciplina se realizan. Sobre todo, las características que sustentaran la creación del Centro de Producción de Televisión Gubernamental.

Además, en este capítulo se abordan otros tópicos relacionados con la producción en general. También se ilustra sobre los aspectos iniciales de la producción en el país, permitiéndole al lector conocer sobre la evolución experimentada por esta disciplina hasta el día de hoy, particularmente en el sector gubernamental.

Bajo los subtítulos enmarcados en este segundo capítulo: Etapas del Proceso de Producción, Lenguaje Audiovisual, La producción televisiva como elemento de apoyo a la comunicación corporativa y Producción Gubernamental, se pretende ofrecer una panorámica de diversos temas ligados directamente al proceso de producción. Y que toda persona vinculada a estos quehaceres debe conocer.

De igual manera, con el desglose de los temas abordados bajo los subtítulos del segundo capítulo, se busca ofrecer una orientación sencilla a aquellos que no tienen mayores experiencias en el proceso de producción audiovisual. De esta manera, se le ofrece una guía de utilidad sobre el tema de la producción audiovisual.

El tercer capítulo denominado Análisis de la Producción Televisiva en el sector gubernamental caso Lotería Nacional de Beneficencia y Autoridad del Canal de Panamá pretende identificar las características que determinan el comportamiento de ambas entidades de cara a conocer y comprender el actuar de cada una de ellas

Además de presentar temas inherentes a la evolución de estas entidades el tercer capítulo destaca los aspectos relacionados directamente con la producción audiovisual. Se presenta un desglose de las responsabilidades de estas unidades así como su conformación interna dentro de la ACP y LNB.

Dentro de este desglose se incluye los orígenes de estas secciones. Y se realiza un recuento de los equipos que han utilizado en la actualidad. Como las producciones audiovisuales que se producen para promover y divulgar las acciones conforme a sus objetivos.

Bajo el título Análisis de los Resultados el cuarto capítulo expone los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los integrantes de las unidades de producción audiovisual de la Lotería Nacional de Beneficencia y Autoridad del Canal de Panamá.

Además se analizan las veinte respuestas ofrecidas por los entrevistados las cuales permiten acercarnos a la realidad de la producción audiovisual de las dos entidades señaladas (LNB y ACP). Junto a este análisis se confeccionaron igual número de cuadros con los porcentajes respectivos de cada respuesta.

Finalmente en el quinto y último capítulo reiteramos está contenida la

propuesta de esta investigación consistente en la creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG)

CAPÍTULO I
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1 1 ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA

Actualmente la comunicacion gubernamental en nuestro país está básicamente limitada a los métodos tradicionales de divulgación realizados principalmente a través de los medios impresos y radiales – salvo en algunas excepciones – cuando las entidades utilizan los medios audiovisuales para tales propósitos

Este fenomeno es perceptible en el poco material audiovisual existente en las entidades de gobierno Además su presentación es recurrente en los eventos donde participan estos entes a pesar de que los proyectos se hayan concretado

Lo anterior limita la información en los sistemas democráticos como el nuestro donde la ciudadanía tiene pleno derecho de accesar y conocer los proyectos que cada entidad realiza

La situación expuesta puede afectar la percepción de eficiencia de las entidades estatales de sus directivos y del gobierno central porque no dan a conocer sus proyectos pese a que se estén realizando

En lo que respecta a la producción audiovisual la divulgación institucional es bastante escasa Los proyectos gubernamentales básicamente son conocidos por las informaciones de los noticieros de las televisoras locales

Las noticias televisivas generadas por un canal de televisión sobre un programa gubernamental no necesariamente responden a la realidad de la

obra Estas pueden presentar diversos enfoques incluso contrarios a los propósitos que motivaron el proyecto

La falta de informacion genera incertidumbre en todos los ambitos de la vida humana sobretudo en las actividades de orden publico por los intereses propios que esto conlleva en los habitantes de una nacion

En el marco de la realidad expuesta es necesario considerar el uso del recurso televisivo por la capacidad de penetración de sus mensajes en comparación con los medios tradicionales

Por otro lado los costos de producción audiovisual son cada vez más elevados El presupuesto destinado a ese proposito en las entidades gubernamentales es limitado salvo en empresas que utilizan la publicidad para promover sus productos o servicios Este es el caso de la Loteria Nacional de Beneficencia y la Autoridad del Canal de Panama

Es pertinente dejar aclarado que la divulgación realizada en las entidades gubernamentales no descarta o elimina los errores cometidos dentro de estas

Mediante la formalidad planteada por un estudio de esta naturaleza se busca examinar la situación de la produccion televisiva dentro de las organizaciones gubernamentales objeto de este estudio (la Autoridad del Canal de Panamá y la Loteria Nacional de Beneficencia)

Además la presente investigación pretende conocer el aporte de la producción audiovisual en la consecucion de los objetivos institucionales

La producción televisiva constituye un recurso de trascendencia para la comunicación institucional cuya misión es contribuir a materializar las metas de toda organización en referencia a su misión dentro de la empresa (Ver anexo #1)

El buen uso o no que se le brinda al recurso televisivo a través de la realización de programas institucionales determinará en parte los logros en materia de comunicación. Al respecto los autores Peter y Herbert Lloyd señalan

Uno de los principios más importantes de las relaciones públicas es conseguir que el público escuche lo que usted dice y vea lo que desea mostrarle. Para lograr esto las películas desempeñan un importante papel en numerosos programas de relaciones públicas ya que pueden decir mucho sobre una organización o producto (1)

Es oportuno tener presente que este siglo como el pasado ha visto florecer la comunicación en todos sus ámbitos, géneros y medios. En todas las esferas de la sociedad la imagen y sonido cobran cada día más relevancia por su capacidad de transmitir los mensajes frente a otros medios masivos de comunicación.

La fuerza de los mensajes televisivos está caracterizada por su influencia simultánea en los sentidos de la vista y oído. A diferencia de los medios impresos y radiales que afectan un solo sentido. Sobre este tema los Lloyd señalan lo siguiente:

Las películas producen un gran impacto ya que ofrecen la posibilidad de que sus ideas puedan verse y oírse al mismo tiempo con exactitud, claridad y sin distracciones (2)

1 Lloyd Herbert – Lloyd Peter. Aprende tu solo relaciones públicas. Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A. 1993. Página 196

2 Lloyd Herbert – Lloyd Peter. Ibid. Página 196

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Dada la importancia de la producción televisiva dentro de las empresas de hoy día, este trabajo pretende identificar, reconocer y dar a conocer las diversas variables que la limitan, obstruyen o contribuyen a potenciar su uso dentro del sector gubernamental, mediante el estudio de los casos institucionales planteados en esta investigación.

Con el estudio de las unidades de producción audiovisual de la LNB y ACP se busca concienciar a los responsables de las políticas de comunicación gubernamental sobre la importancia de este recurso, a través de la formalidad que recoge la propuesta de esta investigación.

Además, pretende estimular a otras entidades a utilizar el recurso televisivo por ser éste una herramienta eficaz para la consecución de sus objetivos de comunicación, el cual les aportará valor a sus comunicaciones. Ya que tendrán la capacidad de informar de manera más efectiva y oportuna a la sociedad a la cual se deben.

De igual manera, esta investigación ofrecerá alternativas viables dentro del sector gubernamental; sobretodo, a las entidades que no cuentan con los recursos audiovisuales para divulgar sus eventos, programas y proyectos institucionales, entre otros.

La implementación de la producción televisiva en los programas de divulgación del sector gubernamental ayudará a establecer una plataforma de comunicación entre éste y su público. (Ver anexo # 2).

Además afianzará la imagen institucional ante la comunidad nacional

Por otro lado la propuesta contenida en esta investigación desarrollada ampliamente en el capítulo cuarto contribuirá a visualizar los requerimientos para establecer un Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) el cual será una alternativa a las limitantes de divulgación en materia audiovisual

Además la concretización de este Centro (CproteG) fortalecerá la identidad del gobierno central ya que los trabajos producidos bajo su sello tendrán un mismo estilo en cuanto a su composición. Esto unificará las características de los mensajes que emitan a la comunidad

Con nuestra propuesta el gobierno puede reducir sus gastos de comunicación específicamente en el área de producción audiovisual. Con CproteG los costos de producción audiovisual serán inferiores a los de las productoras particulares. Y con este Centro se evitarán las críticas que en este renglón se les hace por los altos costos de producción (Ver anexo #3)

También en el Centro propuesto se suministrará asistencia profesional y técnica en materia de producción televisiva a las entidades que no cuentan con esta herramienta de comunicación masiva. De esta manera CproteG coadyuvará al logro de sus objetivos de comunicación e imagen institucional así como la del gobierno central

Para adentrarnos al tema de producción audiovisual es conveniente dejar establecido que este concepto encierra una gama de elementos tanto técnicos como humanos que inciden directamente en su eficacia o no

El éxito de la producción audiovisual como herramienta de los programas de comunicación en las estructuras organizacionales está directamente ligado al conocimiento y habilidades que posean sus operarios

También el éxito de la producción audiovisual está vinculado con el equipo técnico Su calidad tiempo de vida y el mantenimiento que se le brinda son entre otras consideraciones las que deben tenerse en cuenta con relación a los equipos Sobre este tema el autor Herbert Zettl sostiene

La producción es un proceso complejo y creativo en el cual personas y máquinas interactúan para llevar al gran auditorio una numerosa variedad de mensajes y experiencias Aun cuando se realice una producción relativamente pequeña se necesita saber que máquinas y que personal son necesarios para lograr un cierto tipo de comunicación por televisión así como la manera de coordinar los diversos elementos creativos y técnicos (3)

En el marco de este estudio es imperativo detectar el aporte de los elementos señalados tanto en el plano técnico como humano para ofrecer una visión integral sobre la realidad de esta investigación

Frente a lo expuesto es necesario conocer los aspectos vinculados al componente técnico existente dentro de las oficinas gubernamentales objeto de este estudio su dotación en cuanto a la adquisición de nuevos equipos como el soporte y mantenimiento que le brindan a los mismos

Por otro lado no menos importante es el recurso humano. Además de tener la responsabilidad de operar el instrumental televisivo, los productores y operarios del equipo audiovisual deben conocer el sistema de comunicación audiovisual y su implementación en los programas.

En el proceso de producción audiovisual, los conocimientos y habilidades de los operarios de los equipos televisivos (productores, camarógrafos, editores, entre otros) se complementan con la calidad y el buen mantenimiento de los equipos.

Tales conocimientos y destrezas le permitirán al personal responsable de las producciones audiovisuales maximizar el uso del equipo técnico. Además, como requisito obligatorio, deben saber de comunicación no verbal, la cual rige en este tipo de trabajo.

Reiteramos la necesidad del buen estado del equipo técnico. Este a la vez determinará la buena calidad de imagen y sonido de los trabajos.

Ante las carencias de las características señaladas que deben reunir los productores y operarios de los equipos técnicos televisivos, como ante la falta de mantenimiento de los equipos de producción audiovisual, se afectará la producción.

Indistintamente que un productor audiovisual posea todos los conocimientos en esta especialidad y no tenga un buen equipo, los resultados de su trabajo no serán los mejores. Igualmente sucede si hay un buen equipo pero sus operarios no tienen los conocimientos ni la experiencia necesaria.

En atención a las características de esta propuesta, se ha determinado trabajar con objetivos generales y específicos previamente establecidos, los cuales trazarán el camino a seguir en esta investigación.

La captación de los datos en esta exploración se cumplirá mediante entrevistas personales a los integrantes de las secciones de audiovisuales de las dos entidades objeto de este estudio.

Además, la particularidad de este trabajo permite realizar una investigación exploratoria descriptiva donde se mostrará, de manera fehaciente, los objetivos delineados en la presente propuesta. En ese sentido, esta investigación se ubica dentro del contexto cualitativo.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1. La falta de experiencia técnica por parte de los operadores del equipo televisivo, como de los productores audiovisuales de la Autoridad del Canal de Panamá y de la Lotería Nacional de Beneficencia, limita el uso de este recurso técnico.
2. Los operarios de equipo televisivo y productores del sector gubernamental no reciben capacitación en materia audiovisual y mucho menos en comunicación masiva.
3. La burocracia estatal entorpece la dotación de material y equipo televisivo requerido para llevar a cabo un trabajo de producción televisiva.

4. Los equipos televisivos que actualmente poseen algunas oficinas gubernamentales son obsoletos. En otras son muy modernos pero subutilizados por falta de adiestramiento al personal responsable de su uso.
5. No existe, actualmente en nuestro medio, un estudio que refleje la realidad de la producción dentro del sector gubernamental.
6. El sector gubernamental no cuenta en la actualidad con un centro u organismos de producción audiovisual que supla las debilidades que, en esta especialidad de la comunicación social, tiene la Lotería Nacional de Beneficencia, junto con otras entidades que lo conforman.

1.4 OBJETIVOS:

1.4.1 GENERALES:

1. Conocer la realidad de la producción televisiva en la Autoridad del Canal de Panamá y la Lotería Nacional de Beneficencia como instrumento para fortalecer la consecución de los objetivos que ambas entidades se han trazado en materia de comunicación.
2. Presentar una propuesta para establecer a nivel gubernamental un centro de producción audiovisual que realice trabajos dentro de esta especialidad y contribuya a fortalecer las comunicaciones con la sociedad a quien se debe el gobierno.

1.4.2 ESPECÍFICOS:

1. Interpretar el uso que las entidades objeto de este estudio hacen de la producción de televisión, como herramienta para sus objetivos.
2. Identificar el trabajo de producción televisiva que realizan la ACP y la LNB.
3. Determinar la dotación de equipo audiovisual con que cuenta tanto la ACP y la LNB.
4. Conocer la evolución de la tecnología televisiva en la ACP y LNB durante el periodo comprendido entre el año 2000 – 2008.
5. Diseñar la estructura operativa y administrativa del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG), como ente responsable del sector gubernamental para realizar las producciones audiovisuales de las entidades que no cuentan con recursos televisivos, ni personal que los utilice.

1.5 HIPÓTESIS.

La creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) dotará al gobierno nacional de una estructura que contribuya a establecer, fortalecer y potenciar la comunicación con los ciudadanos del país.

1.6 INSTRUMENTOS.

Por ser una herramienta eficaz que permite indagar de manera fehaciente a los sujetos de interés para este trabajo se utilizó la entrevista personal.

Además, esta forma de investigación fue reforzada a través de las observaciones realizadas en las unidades de producción audiovisual de la (LNB y ACP), conforme a las características del método cualitativo que se aplica en esta investigación.

1.6.1 ENTREVISTA PERSONAL.

El instrumento de investigación utilizado para desarrollar este trabajo fue la entrevista personal. Ésta se realizó mediante la formulación de preguntas abiertas semi-estructuradas. Y una abierta, correspondiente a la pregunta No. 6.

Las preguntas fueron estructuradas para determinar la realidad de la producción audiovisual en ambas entidades; de cara a obtener la información requerida que nos permitirá corroborar los objetivos de esta investigación.

1.6.2 PRUEBA PILOTO.

Para verificar la efectividad de las preguntas y detectar posibles errores en su construcción, se aplicó una prueba piloto al personal de los departamentos de producción audiovisual de la Autoridad del Canal de Panamá y la Lotería Nacional de Beneficencia, respectivamente.

1.7 UNIVERSO.

El universo de esta investigación está constituido por el personal que conforman los departamentos de producción audiovisual de la Lotería Nacional de Beneficencia y la Autoridad del Canal de Panamá.

Las personas consultadas sobre las prácticas relacionadas con la producción audiovisual en las dos empresas objeto de esta investigación fueron nueve. De las cuales siete pertenecen a la compañía canalera seis son permanentes y una practicante. Las otras dos son de la entidad de beneficencia estatal.

1.8 PROCEDIMIENTO.

Las entrevistas se aplicaron previa cita en la Lotería Nacional de Beneficencia y la Autoridad del Canal de Panamá. Al momento de llegar a las Instalaciones de la ACP, el componente humano de la unidad de producción audiovisual participaba en una reunión. Esto nos permitió conversar con todos un mismo día.

Previo a las entrevistas, el entrevistador -en este caso el autor de este trabajo-, afianzó ante el grupo los propósitos de la consulta; consistente en estudiar la realidad de la producción audiovisual en esta entidad como en la LNB.

Este estudio busca conocer las debilidades y fortalezas en la producción audiovisual en ambas entidades, a fin de presentar una propuesta como la

titulada en esta investigación que se constituya en modelo dentro del sector gobierno para divulgar sus acciones y fortalecer sus relaciones con la ciudadanía.

El período de las entrevistas en las dos instituciones, ACP y LNB, osciló entre los diez y veinte minutos por persona. Y se realizó sin mayores contratiempos.

Las observaciones propias de un estudio cualitativo, particularmente en lo que respecta a esta investigación, se realizaron en el mismo terreno.

1.9 CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación utilizada en este estudio es el exploratorio descriptivo, por consiguiente, se trabajó en función de objetivos. Además, las respuestas de las entrevistas, se analizarán cualitativamente. Como también en función de las observaciones realizadas.

1.10 LIMITACIONES.

Las limitaciones de esta investigación se circunscriben básicamente a la cantidad de instituciones indagadas en este trabajo. En este caso sólo fueron dos. Añadir más de esa cantidad prolongaría el tiempo de investigación.

También contribuyó a limitar este estudio la negativa de los directores de Relaciones Públicas de otras entidades al no permitir la presencia de un foráneo

en sus departamentos de producción, con el objeto de observar directamente las labores que realizan.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA GUBERNAMENTAL.

En virtud de la importancia que conlleva el fundamento histórico en todas las manifestaciones de los seres humanos, con el beneficio consecuente que aporta a la identidad en todos los aspectos de la vida humana, es oportuno realizar una panorámica sobre los inicios de la producción audiovisual en el sector gubernamental, área hacia donde se enfila este trabajo, a pesar de no existir un estudio de esta naturaleza.

No obstante al planteamiento anteriormente expuesto, la producción audiovisual ha estado presente en el país, incluso antes del inicio de la república, y de ello dan cuenta las filmaciones realizadas sobre la construcción de la vía canalera que se desarrolló en el siglo XIX.

Con el nacimiento de la República y la conformación del estado panameño, junto a las entidades que son parte del mismo, se iniciaron las producciones audiovisuales en el país como señalaban los medios impresos de la época.

El cine fue el primer medio masivo audiovisual en el mundo; por lo tanto, es lógico suponer que las primeras producciones provienen de este género. Por lo tanto, es necesario para este estudio relacionar la producción del cine en el país con la incorporación de las producciones audiovisuales de las tares de divulgación de las entidades gubernamentales, muy particularmente a las de la Lotería Nacional de Beneficencia y Autoridad del Canal de Panamá.

Como ya hemos expuesto anteriormente, las producciones de cine en nuestro país estaban presentes en los primeros años de la naciente República. Según el licenciado Roberto Antonio González Arroyo, estudioso del cine en Panamá, citando al diario Star and Herald del 23 de noviembre de 1910 señaló:

"En Panamá y desde hace varios años se filmaban distintos acontecimientos, entre ellos: los trabajos del canal, las festividades de carnaval o vuelos sobre la ciudad. Más tarde se añaden: el sorteo de la Lotería nacional y el intento de cruzar a nado el canal por la señorita Elayne Goldwing. Y los camarógrafos que realizaron dichas filmaciones fueron H.H. Backwalter y E.H. Hyuguay." (4)

Antes de proseguir, es pertinente dejar establecido que en el artículo citado por González Arroyo hace alusión a filmaciones, las cuales se enmarcaban dentro de los procesos de producción de ese entonces.

Creemos que el proceso de producción que se concebía y cumplía a inicios de la incipiente república, es totalmente diferente al concepto que sobre producción se maneja actualmente. En tal sentido, los camarógrafos de ese entonces vendrían a ser los productores de la época, no así en la actualidad.

Para efectos de esta investigación al hacerse referencia al concepto camarógrafo, que plantean las citas expuestas en esta investigación, se aplicará a la figura de producción.

4. GONZÁLEZ ARROYO, Roberto Antonio. El cine en Panamá (1906 – 1992) Estudio Descriptivo. Tesis de Grado. Universidad de Panamá. 1992. Página 133.

Obsérvese que en la cita anteriormente expuesta y que alude al diario Star and Herald corresponde a la década de los años diez. Además hace alusión a filmaciones.

En ese mismo escrito se señala que se realizaban filmaciones de los sorteos de la Lotería. Actualmente esa filmación sería catalogada de Relaciones Públicas ya que divulgaba una actividad institucional en este caso el sorteo.

La acción de la filmación del sorteo indica que desde los inicios de la república se utilizaban las herramientas de producción audiovisual, el cine, para la consecución de un objetivo institucional que es la promoción de la Institución benéfica a través de su sorteo.

Esa filmación pudiera ser considerada como una actividad inicial de lo que hoy se cataloga como una labor propia de producción institucional.

Da cuenta de igual manera la publicación de The Star and Herald referida por el licenciado González Arroyo que las filmaciones realizadas a principios de siglo daban cobertura a los eventos cotidianos de la época.

Se supone que las coberturas de los diversos hechos cotidianos realizados en la ciudad se proyectaban en las salas de cine existentes en ese entonces. De ahí estimamos que las filmaciones sobre los sorteos de la Lotería, los trabajos del Canal de Panamá u otros eventos de interés nacional como se señalo en la cita 4 fueron parte de la cartelera de los cines de esa época. Es

oportuno destacar como además indica el escrito de The Star and Herald que las filmaciones eran realizadas por extranjeros y no por nacionales

La tesis de grado El Cine en Panamá (1906 – 1992) Estudio Descriptivo del licenciado Roberto A. González señala que para el año de 1914 propietarios panameños de cines como Juan D. Amador promueven la filmación de acontecimientos panameños. Igualmente destaca que él mismo los filmaba como lo demuestra el artículo titulado Película Local que aparece en el diario La Estrella de Panamá y el cual también es citado por Arroyo

Como adición al programa de gala regular del Amador se proyectará una película local tomada por el administrador del pequeño y popular teatro hace un mes con motivo del bautizo del nuevo automóvil del Departamento de Bomberos (5)

Tal como en la cita anterior (4) la actual (5) aporta detalles en cuanto a las filmaciones de eventos Institucionales que se realizaban en aquella época como es el caso del bautizo del nuevo automóvil del Cuerpo de Bomberos

Indiscutiblemente el bautizo de ese automóvil se enmarca en la actualidad dentro de una producción institucional propio de las Relaciones Públicas. Esta producción contribuye a proyectar la imagen del Departamento de Bomberos. Además informa a la ciudadanía sobre las acciones realizadas por esa dependencia de seguridad. Estamos hablando de comunicación corporativa.

Por otro lado debe observarse que la cita sobre el carro bomba el

realizador de la filmación es un nacional. En este caso, Juan D. Amador.

Sobre las técnicas o conocimientos de filmación utilizados por el señor Amador, el diario no añade mayores detalles; por lo tanto, se desconoce si la misma era de tipo profesional (si guardaba las técnicas de filmación existentes en ese entonces) o era una filmación de tipo aficionado.

Posterior a la nota periodística del año 1914, publicada por la Estrella de Panamá, no se hace mayores comentarios sobre filmaciones realizadas por nacionales.

Es lógico suponer que las actividades fílmicas de divulgación de los diversos acontecimientos de índole social, políticos e institucionales continuaron y, además, se incrementaron.

Es oportuno reiterar que estas filmaciones aportaban un valor agregado a las películas proyectadas en los cines de ese entonces, en vista que trataban temas de interés local.

Para la década de 1920, aparece en la escena nacional la figura del camarógrafo de nacionalidad ecuatoriana Manuel Ricardo Sánchez Durand. Al respecto el licenciado Joaquín Horna Dolande en su tesis de grado: "El Cine Documental Sobre el Canal de Panamá", sostiene:

"Manuel Ricardo Sánchez Durand realizó un noticiero fílmico entre 1926 y 1936 para Pelimex, la mayor productora de cine en México. Sánchez filmaba los sucesos en Panamá, enviaba la película con guión y Pelimex devolvía la cinta revelada y editada. Pelimex distribuía el noticiero en varios países centroamericano." (6)

6. HORNA DOLANDE, Joaquín. El cine documental sobre el Canal de Panamá. Universidad de Panamá. 1988. Página 73.

La labor realizada por Sánchez Durand es importante para el desarrollo de las producciones en el país. Se sobreentiende que este personaje poseía los conocimientos técnicos sobre el manejo de las cámaras filmadoras y tal vez de todo el proceso de la producción que hoy en día está representado en las etapas de pre producción, producción y post producción, las cuales abordaremos en el siguiente capítulo.

Otra evidencia de los conocimientos técnicos de Sánchez Durand y que de seguro benefició a la nascente profesión tanto de camarógrafos como de la producción nacional, lo fueron los diez años de proyección de su noticiario en las salas de cine locales (1926 – 1936).

El comentario anterior no significa que las filmaciones realizadas por los norteamericanos a principios de siglo pasado no eran profesionales ni menos importantes que las de Sánchez Durand. En la diferencia de los norteamericanos de quienes no se conocen mayores detalles de sus actividades en el medio local, se estableció en el país.

En la década de los años cuarenta se menciona a otro extranjero que también contribuyó a darle brillo a las actividades relacionadas con las filmaciones y la producción audiovisual en general. Se trata del alemán John H. Heymann, quien como profesional del lente fortaleció e impulsó en gran medida esta práctica.

Sobre John H. Heymann, Armando Mora, cinefilo panameño citado en la tesis de Horna Dolande, afirmó:

"Es contratado por Pelimex para vender los anuncios del noticiero de Sánchez Durand. Poco después Heymann adquirió equipo de filmación y entró en el negocio de la producción. Entre los años cuarenta y principios de los setenta Heymann produjo el noticiero "Revista Nacional" de aproximadamente 15 minutos de duración que se proyectaba en los teatros locales. En su mayoría pagado por la Presidencia para la divulgación de las actividades de gobierno. El noticiero continuó doce años después de entrada la televisión." (7)

Las declaraciones formuladas por Mora, sobre John Heyman, hacen importantes aportes a esta investigación. Se extraen diversos aspectos relacionados con el ejercicio de la producción audiovisual en la actualidad.

Hoy en día se puede observar la presencia de personas en el negocio de la producción audiovisual, sin siquiera estar vinculados a esta práctica. Además, se les reconoce como productores audiovisuales. Es el caso de Heyman -en los años cuarenta- su relación inicialmente con el medio de la producción audiovisual local fue de vendedor. Posteriormente, debió aprender el manejo de los equipos de producción audiovisual para convertirse en productor.

Según las declaraciones aportadas por Mora se sobreentiende el éxito alcanzado por Herman su noticiero llamado Revista Nacional llegó a estar en pantalla unos treinta años.

Las tres décadas de duración de la Revista Nacional hacen suponer la buena calidad del noticiero. Además, entre sus patrocinadores estaba la Presidencia de la República. Señalada también en la entrevista hecha por Horna Dolande a Armando Mora.

El patrocinio del noticiero Revista Nacional por parte de la Presidencia de la Republica validaba desde ese entonces la importancia de la producción audiovisual como herramienta eficaz de la comunicación institucional para divulgar sus actividades fortalecer su imagen y mantener el contacto con la comunidad

Los objetivos de comunicación de la Presidencia de la Republica en el uso de los servicios de la Revista Nacional en la década de los cuarenta están plenamente relacionados con la propuesta del CproteG contenida en esta investigación la cual está ampliamente sustentada en el capítulo quinto sólo con la diferencia que CproteG formaría parte de la estructura gubernamental y Revista Nacional era de carácter privado

Con el paso del tiempo y el crecimiento del país en todo el sentido de la palabra van surgiendo otras figuras en el ámbito nacional relacionadas con las actividades de producción institucional y se van dando los primeros pasos en el cine

Para ese entonces otro de los nombres que se destacaron dentro de la producción audiovisual fue Ladislao Sosa y según el trabajo de grado del licenciado Joaquin Horna para la década de 1950 había otros noticieros según dan cuenta las investigaciones realizadas por el cinéfilo panameño Armando Mora

Se producía un noticiero filmico en 16 mm que se proyectaba en el teatro Cultural En cuanto al productor del mismo era el señor Ladislao Sosa quien igualmente realizó documentales sobre los eventos de empresas e instituciones locales (8)

Los comentarios realizados por Mora sobre los trabajos efectuados por Sossa concuerdan con las producciones de tipo institucional, objeto de esta investigación.

Con la llegada de la televisión al país en la década del sesenta la producción audiovisual se incrementó. Esto permitió a las entidades gubernamentales contar con otra ventana para divulgar sus actividades.

Otra de las empresas que se destacó en la producción institucional fue CINELSA, cuyo fundador fue John Heyman, quien en los años cuarenta fundó la Revista Nacional, tal como se señaló anteriormente. Sobre este punto, Armando Mora en la tesis de Joaquín Horna dice:

"A mediados de los años sesenta, Heyman fundó CINELSA que además de Revista Nacional produjo un buen número de documentales."⁹

Entre los últimos trabajos de CINELSA están los viajes que realizó el General Omar Torrijos Herrera en busca de apoyo para la causa nacionalista por la recuperación del canal. Trabajos estos que también pueden ser considerados como Institucionales ya que promovió las expectativas nacionales en torno al Canal de Panamá.

A John Heyman se le puede catalogar como impulsor de la producción audiovisual en el país y particularmente la institucional, tal como ha quedado evidenciado en este trabajo.

9. *Ibíd.* Página 75.

Además Heyman sentó las bases para incorporar los equipos de producción audiovisual dentro de las empresas gubernamentales que para la década del sesenta incluso del setenta todavía eran de cine. Sobre este aspecto cabe destacar que al referirnos a equipos de producción audiovisual hablamos de lo más elemental como es el caso de las cámaras filmadoras.

Es importante señalar que una gran cantidad de jóvenes interesados en la producción audiovisual y sus técnicas se forjaron bajo las enseñanzas de este profesional y de los otros mencionados (como lo fueron Sánchez Durand, Ladislao Sossa y posteriormente los cubanos que llegaron con la televisión).

Con la llegada de la televisión al país en los años 60 la producción audiovisual se ve fortalecida e incrementada en todos los ámbitos nacionales.

El video paulatinamente va desplazando al acetato no necesariamente por la calidad sino por la inmediatez que introduce y también por los bajos costos. Con el nuevo sistema no era necesario revelar la cinta solamente había que reproducirla. Esta característica del video facilitó la adquisición de equipo por parte de las entidades gubernamentales.

Muchas de las personas que laboraron originalmente en las televisoras posteriormente fueron absorbidas por las entidades gubernamentales para desarrollar trabajos audiovisuales de orden institucional. Inicialmente realizaban funciones de camarógrafos y a la vez editores. En otras palabras realizaban labores de producción.

Entre los primeros intentos que se conocen de manera formal sobre un organismo del Estado panameño para tener acceso a los medios audiovisuales era el de la Presidencia de la Republica segun la cita que hace Joaquin Horna

Entre los años cuarenta y principios de los
 Sesenta Herman produjo el noticiero Revista
 Nacional En su mayoría era pagado por la
 Divulgacion de las actividades de gobierno (10)

En ese entonces a pesar que Heyman filmaba las actividades de la Presidencia de la Republica se desconoce si este profesional de la cámara pertenecía a la planilla de esa institucion o si sus servicios eran de tipo profesional

Por otro lado la otrora Guardia Nacional conocia de la importancia del uso de los medios audiovisuales y en ese sentido fueron utilizados por el organismo castrense desde la decada de los sesenta Sobre este tema se conversó con el periodista Daniel Alonso ex jefe de Relaciones Publicas de este organismo policial quien desde su juventud estuvo muy ligado a esa Institución declaró

El empleo de las técnicas televisivas en este organismo de seguridad nacional se remonta a la antigua Guardia Nacional cuando en el año de 1963 se realizaban con el apoyo de la naciente industria televisiva del país programas audiovisuales sobre esta Los mismos de aproximadamente 15 minutos de duración sentarían las bases de lo que se denominaría "Todo por la Patria A finales de la década de los sesenta el comandante de la policía de ese entonces Bolívar Vallarino contrata para la elaboración de producciones relativas a la institución a la empresa CINELSA Esta empresa de capital privado realizaba para esta institución reportajes y documentales con películas de cine /16 y 35 mm (11)

10 Ibid Página 6

11 Entrevista realizada al periodista Daniel Alonso Ex jefe de Relaciones Publicas de las fenecidas Fuerzas de Defensa de Panamá

Nótese, tal como aparece en la cita anterior, la empresa CINELSA a finales de los años sesenta ofrecía también sus servicios profesionales a esta institución policial.

Franklin Ledezma, veterano periodista e intelectual panameño, cuestionado sobre la incorporación de equipo audiovisual en el Ministerio de Hacienda y Tesoro durante la década de los setenta, lugar donde ha laborado por más de 25 años, dijo que:

“Una modalidad de ese entonces fue dotar a algunos ministerios con equipos fílmicos que originalmente fueron de cine y posteriormente de video. Tal fue el caso del Ministerio de Hacienda y Tesoro.” (12)

Igualmente, durante los años setenta el Ministerio de Vivienda fue dotado de un completo y moderno equipo de filmación según relató el licenciado Santiago Quintero, quien para ese entonces fungía como camarógrafo de esa entidad gubernamental. Además, señaló que: “el Ministerio de Obras Públicas (MOP) fue otro de los organismos beneficiados con la adquisición de equipo audiovisual, el cual fue ubicado en el departamento de información de ese ministerio”. (13) Quintero también fungió como camarógrafo en esa institución.

12. Entrevista realizada al periodista Franklin Ledezma quien ha laborado en el ministerio de Hacienda y Tesoro. Panamá.

13. Entrevista realizada al licenciado Santiago Quintero quien fuera camarógrafo en el Ministerio de Obras Públicas. Actualmente, es profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Carriquí.

Con relación a los equipos de filmación en las Fuerzas de Defensa, así como la incorporación y preparación de sus operarios en los setenta, Alonso declaró lo siguiente:

"En la década de los setenta las entonces Fuerzas de Defensa, ex Guardia Nacional, adquirieron modernos equipos de televisión hasta el punto de habilitar un estudio de televisión dentro de las instalaciones de la misma. Dentro de este contexto, las Fuerzas de Defensa contrató los servicios de reconocidos técnicos profesionales de la televisión local y los incorporó con la intención de que estos produjeran los trabajos de video. Además, se instruyó y capacitó en las áreas técnicas de la televisión a diversas unidades de este cuerpo armado para que también se incorporaran al grupo de producción televisiva." (14)

En la década de los ochenta, los organismos estatales cambiaron sus equipos de filmación por vídeos. Los equipos de estos organismos, tanto los de cine, como los de vídeo fueron desapareciendo o dañándose por el uso excesivo y la falta de mantenimiento. No sucedía así con las Fuerzas de Defensa.

Para ese entonces, según Alonso esta institución fortalece su programa de televisión, se estableció formalmente el equipo de producción de las Fuerzas de Defensa.

Dicho equipo realizó un amplio trabajo de producción audiovisual dentro del organismo castrense, con objetivos encaminados básicamente hacia la información y divulgación de sus actividades dirigidas al público externo.

14. Entrevista realizada al señor Daniel Alonso. Panamá. Op. Cit.

Las producciones audiovisuales de las Fuerzas de Defensa se transmitieron a través de su programa Todo por la Patria. En ella sus productores desarrollaron una amplia red de divulgación. Esta red brindaba cobertura a todas las actividades de las compañías militares del país.

Por la efectividad obtenida en materia de divulgación por el programa Todo por la Patria puede catalogarse como eficaz el trabajo de producción audiovisual realizado por los militares.

La crisis político – económica atravesada por el país a finales de los años ochenta culminó con la invasión militar estadounidense. En materia del tema que nos atañe, la producción audiovisual, la mayoría del equipo audiovisual existente en las instituciones de gobierno desapareció. Más dramática fue la pérdida o destrucción de los equipos que tenían en existencia las Fuerzas de Defensa (salvo una isla de edición y cámara filmadora sobrevivieron a este drama).

Los organismos gubernamentales para la década de los noventa, conscientes de la importancia del uso de los recursos televisivos en la consecución de sus objetivos, han procurado adquirir o actualizar sus equipos audiovisuales.

La adquisición o renovación de los equipos audiovisuales les permitiría realizar sus producciones en todos los niveles de su interés (internos, externos, promocionales, etc.). De esta manera se lanzaron a la obtención de este

recurso, a pesar que hay muchas entidades que aún no cuentan con estas herramientas.

Cabe destacar que dentro del gobierno existe otro grupo de instituciones que actualmente poseen, en sus respectivas sedes, el equipo mínimo para la producción audiovisual. Además, tienen el recurso humano para utilizarlos. Entre este grupo están, los siguientes organismos estatales:

1. Asamblea Legislativa.
2. Ministerio de la Presidencia
3. Ministerio de Obras Públicas
4. Banco Nacional de Panamá.
5. Caja de Seguro Social.
6. Instituto Panameño de Desarrollo Humano (INADEH).
7. Policía Nacional.
8. Tribunal Electoral.
9. Universidad Tecnológica.
10. Universidad de Panamá.
11. Ministerio de Desarrollo Agropecuario.
12. Ministerio de Gobierno y Justicia.
13. Ministerio de Relaciones Exteriores
14. Ministerio de Salud.
15. Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.
16. Ministerio de Vivienda.

17 Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM)

18 Municipio de Panamá

2 2 TEORIAS DE LA COMUNICACION

En el marco del presente trabajo es oportuno destacar que las acciones de investigación están fundamentadas en teorías que de una u otra manera contribuyen a establecer sustentar regular o incluso explicar las relaciones que en los diversos contextos se pueden generar dentro de las ramas del saber y la sociedad

Frente a lo señalado el campo de las ciencias sociales no es la excepción todo lo contrario Es precisamente dentro de este contexto donde se ubica la temática de esta investigación la cual pertenece al rubro de la comunicación social

La comunicacion social como señalamos está inmersa dentro del entorno social y como tal está sustentada en una sene de teorías Estas contribuyen a otorgarle legitimidad a las diversas acciones realizadas a través de los proyectos emprendidos dentro de esta disciplina

Las diversas teorías existentes en el campo de la comunicación social tienen los siguientes objetivos según el sitio web de la página wikipedia

"Las teorías de Comunicación buscan explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos (producción, reproducción y distribución de conocimientos) y cómo estos intercambios afectan a sociedad y la comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social." (15)

Antes de proseguir, a manera de aclaración, la presente investigación no está enfocada en los medios de comunicación social como entes exclusivos de divulgación a través de las funciones propias de su competencia. Este trabajo está enmarcado en el manejo de la comunicación, así como de las realizaciones audiovisuales sugeridas en esta propuesta.

Además, esta investigación está orientada a conocer la aplicación de las teorías de comunicación en las labores que como entes emisores le corresponde cumplir a la Lotería Nacional de Beneficencia (LNB) y Autoridad del Canal de Panamá (ACP), mediante la realización de producciones audiovisuales tendientes a divulgar sus acciones a la ciudadanía.

De igual manera, ante las premisas expuestas, es conveniente ubicar el trabajo de producción audiovisual que deberá cumplir el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) dentro de las teorías de la comunicación.

Las teorías de comunicación, dentro de las que se enmarcará el CproteG, y las actividades que actualmente cumplen en materia de producción audiovisual la ACP y LNB, hacen mayor énfasis en los enfoques del emisor y medio, propios de las teorías marxistas y crítica así como la teoría centrada en el mensaje (semiología).

15. http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencias_sociales.

Dentro de las teorías que destacan el papel del emisor y el medio, según tabla de contenido del módulo “Teoría de la Comunicación” ofrecido por el doctor Pablo De Arco, en la maestría en Producción Televisiva se señalan las siguientes teorías:

“Las teorías o Enfoques Totalizadores. Así como las teorías marxista, variante marxista hegemonía, político-económico; variante normativa libertad de prensa; variante normativa libertad de prensa; variante normativa: responsabilidad social; variante normativa: soviética; variante normativa, autoritaria y Escuela de Frankfurt socio – cultural; estructural Funcionalista; Normativa; variante Normativa, Desarrollista. Además, añade la teoría de la semiología.” (16)

A pesar de que las teorías antes descritas abordan aspectos relacionados con los medios de comunicación social y la sociedad, no todas están vinculadas directamente al tema de esta investigación por lo que nos limitaremos a analizar a las que sí están.

La exclusión de alguna de las teorías arriba señaladas obedece a que están fundamentadas, básicamente, en pensamientos ideológicos que planteaban o explicaban un cambio social un tanto radical. Sin embargo, dentro de tales planteamientos, y como sostuvimos, se han seleccionado las teorías que se enmarcan dentro de los objetivos de esta investigación.

2.2.1 TEORÍA NORMATIVA.

Estas teorías pretenden ocuparse de cuestiones como la regulación y el control de los medios de comunicación, la asignación de sus objetivos, los beneficios que puede esperar la sociedad y lo que los medios deben tratar de proporcionar a sus audiencias.
(17)

Dentro de este apartado se abordan aspectos esenciales relacionados con la regulación de las relaciones entre medios de comunicación social y sociedad. En otras palabras, representan el cómo deben actuar los medios de comunicación social, conforme a las reglas o valores existentes dentro de una determinada sociedad.

En atención al Centro de Producción de Televisiva Gubernamental (CproteG), propuesto en esta investigación, deberán estar enmarcados dentro de las normas de comportamiento ético - moral que rige en cualquier colectivo. De igual manera, las oficinas responsables de la divulgación en la LNB y ACP deben ceñirse a dichos principios. Así como los medios utilizados por éstas, a fin de cumplir sus objetivos de comunicación.

Las Informaciones en general que se elaboren y difundan en CproteG, así como por la ACP y la LNB y, de manera específica, las relacionadas con la producción audiovisual -tema de esta investigación- deben representar las cualidades que distingue precisamente a sus empresas.

Es oportuno destacar que las teorías normativas son aplicables a todas las empresas indistintamente si son o no públicas. Las regulaciones en todos

17. *Ibíd.* Página 77.

sus quehaceres son necesarias.

Dentro del contexto de las teorías de comunicación social puede incluirse la variante de Responsabilidad Social que aborda los medios de comunicación social regulando su comportamiento.

Con respecto a esta variante, se espera que las empresas que no son medios de comunicación, pero que hacen uso de los mismos, también se rijan por estos principios en la divulgación de sus actividades.

Sobre el tema de los códigos en los mensajes que conllevan las producciones audiovisuales, son abordados ampliamente en el siguiente capítulo.

2.2.2 TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE MASAS.

"La teoría subraya la interdependencia de las instituciones que ejercen el poder y por lo tanto la integración de los medios de comunicación a las fuentes del poder. Lo probable es que el contenido esté al servicio de quienes detentan el poder económico y político y, si bien no es de esperar que los medios de comunicación ofrezcan una versión crítica o alternativa, su tendencia será la de colaborar a acomodar al público subordinado a su sino." (18)

Esta teoría hace señalamientos sobre la capacidad que tienen las instituciones de poder -en este caso el gobierno- de tener control sobre los medios de comunicación. Y, desde luego, los mismos están a su servicio para divulgar la labor que cumplen en beneficio del país y sus habitantes. Tal como lo

18. Ibíd. Página 69.

realizan las entidades objeto de este estudio

Por otro lado cabe destacar que indistintamente de las concepciones ideológicas que rijan un determinado sistema nadie utilizará sus propios recursos para divulgar acciones contrarias a sus propósitos salvo que pueda existir un interés encubierto de darse tal situación

La comunicación de masas representa la creación y envío de mensajes de cualquier indole a un gran publico por parte de un pequeño grupo en este caso la ACP y la LNB como también de implementarse esta propuesta lo sera el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG)

2 2 3 TEORIA ESTRUCTURAL FUNCIONALISTA.

“Otro enfoque teórico que abarca al menos en la descripción todos los elemento del esquema teórico es una versión de la teoría sociológica general que explica las actividades repetidas e institucionalizadas en función de las necesidades de la sociedad. Hablando de la institución de los medios de comunicación las presuntas necesidades consisten fundamentalmente en la continuidad el orden la integración y la adaptación. La sociedad debe verse como un sistema de partes que funcionan intervinculadas o subsistemas uno de los cuales serían los medios de comunicación cada uno de los cuales hace su contribución esencial al conjunto (19)

Esta Teoria plantea entre otras cosas las relaciones que los diversos entes de una sociedad deben aportar para satisfacer las necesidades de las partes y los medios de comunicacion vienen a suplir esa necesidad proveyendo la información necesaria para tales propositos

Si bien es cierto que las entidades sobre las cuales se lleva a cabo este trabajo no son propiamente medios de comunicación; éstas conservan una función específica como entes sociales en el uso que ellos brindan a los medios de comunicación, que bajo sus estructuras de comunicación e información tienen o tendrán que suplir las necesidades de información que sobre éstas demanda la sociedad.

Ante lo señalado, se atienden las necesidades expuestas mediante la explicación que deben brindar a la sociedad los mensajes institucionales emitidos por la ACP y la LNB, así como de implementarse el CproteG. Con la elaboración de programas audiovisuales –tema central de esta investigación- se busca ofrecer orientación a los usuarios sobre las diversas acciones que cumplen ambas entidades.

2.2.4 TEORÍA AUTORITARIA.

“La teoría Autoritaria justifica la censura previa y el castigo a las desviaciones con respecto a las orientaciones asignadas que afectan de manera especial a las cuestiones políticas, así como cualquier otra con claras implicaciones ideológicas.” (20)

Dentro de los objetivos propuestos en esta investigación, y en consideración de que estamos en un sistema democrático, esta teoría no tiene mayor validez. Pero consideramos oportuno destacar que la teoría autoritaria concentra en el gobierno las herramientas de censura.

20. *Ibíd.* Página 104.

Las producciones audiovisuales que se realizan en la ACP y LNB deben estar en armonía y correspondencia con las políticas del gobierno de turno por ser parte del mismo. Igualmente debe suceder con los trabajos por realizarse en el Centro de Producción Televisiva Gubernamental que proponemos el cual formaría parte de la estructura gubernamental.

2.2.5 TEORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Esta teoría tiene pues que reconciliar la independencia como las obligaciones hacia la sociedad (21)

La teoría de la Responsabilidad de Masas aporta elementos interesantes a la presente investigación los cuales están directamente vinculados a las obligaciones que deben cumplir en materia de información las producciones realizadas por la ACP y la LNB como en un futuro el CproteG.

La responsabilidad u obligación con respecto a las informaciones emanadas de las entidades objeto de esta investigación y las que saldrán del Centro propuesto deben estar sustentadas en la veracidad del material Informativo y de comunicación en general que suministran a los receptores indistintamente si es un público específico o masivo.

En cuanto al Centro que plantea esta investigación a pesar de ser un ente que puede ser concebido como un aparato propagandístico inmerso en la propia estructura de poder no debe utilizarse como herramienta para atacar las ideas u acciones contrarias a los gobiernos de turno.

2.2.6 TEORIA CENTRADA EN EL MENSAJE

Este enfoque no se ocupa fundamentalmente del significado explícito aparente superficial del texto sino del significado connotativo latente que tanto puede ser intencionado como no serlo. Además el planteamiento no se limita al análisis de la lengua escrita sino que se extiende a las imágenes los sonidos los gestos y cualesquiera medios conscientemente para transmitir mensajes (22)

Con respecto a esta teoría el mensaje constituye el objeto común de este estudio con un valor de uso un valor de cambio y un valor estético y moral

La presente investigación centra también su atención en el mensaje. El concepto envuelve la acción de comunicación realizada por parte de la ACP y la LNB a través de la producción audiovisual realizada por ambas entidades

La producción audiovisual está compuesta por imágenes palabras y sonidos. Estos elementos contribuyen a enviar los códigos que las entidades objeto de este estudio buscan transmitir a la ciudadanía de cara a lograr precisamente el cometido de la comunicación vinculado directamente a los objetivos de comunicación de cada una. En este contexto también se ubicará el CproteG de implementarse esta propuesta

Dentro del proceso de comunicación intervienen además del emisor el receptor. De igual manera es necesario contar con el mensaje y el medio para la transmisión. Para que el proceso sea completo debe haber realimentación originada en el receptor

Para que se logre la comunicación, los expertos en los mensajes institucionales deben manejar los códigos dentro de los géneros que se utilizan. Así, los responsables de la parte audiovisual deben conocer los símbolos que le son propios a esta práctica.

Con respecto a las funciones que rigen el tratamiento de la imagen, la página en la web sobre comunicación audiovisual señala la posibilidad de identificarlas. Estas son:

"Función coactiva: se relaciona con la persuasión. Su objetivo es convencer. Se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios.

Función fática: busca llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en los tamaños y es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios.

Función referencial: pretende informar. Se utiliza para ilustrar una noticia, o un texto. Es frecuente en la prensa o libros.

Función emotiva: son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tiene por objeto transmitir emociones." (23)

2.3 ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

En el marco de la estructura de la producción televisiva en el sector gubernamental, o en cualquier otra esfera donde se utilice este recurso de imagen y sonido, es pertinente dejar sentado que este concepto por sí mismo envuelve a otros elementos que, coordinados y concatenados entre sí, determinan su composición y éxito, si se quiere.

Los otros elementos en referencia son –la preproducción y postproducción-. Estos junto a la producción, conforman un todo dentro de

las realizaciones audiovisuales (televisión y cine).

Sobre el planteamiento expuesto, el Manual de Producción de Televisión señala, lo siguiente:

"Las principales reglas que norman la realización de un programa, el cual generalmente sigue el mismo proceso son: la preproducción, producción o realización y post-producción." (24)

Para una mejor comprensión de dichas categorías o segmentos se procederá a analizarlas individualmente; pero sin olvidar que están debidamente hilvanadas entre sí, a través de un hilo conductor cuyo objetivo es la realización exitosa de toda producción. Pese a ello, pueden considerarse entes individuales con características particulares que las diferencian las unas de las otras.

2.3.1 PRE – PRODUCCIÓN.

El concepto preproducción tiene que ver directamente con todos los aspectos relacionados con las etapas previas a la ejecución de un proyecto. En el área audiovisual, representa la etapa previa a la producción y postproducción.

Con el objeto de presentar una opinión autorizada que defina el concepto de preproducción, la Enciclopedia del Mundo del Cine dice:

"La preparación o preproducción de una película suele integrar las partes relativas a la escritura del guión, el plan de producción y por último las sesiones de trabajo preparatorias con los distintos jefes de equipo y los actores para dilucidar y definir lo que se pretende en cada aspecto."
(25)

La pre-producción puede ser comparada con el fundamento que sostiene una edificación. Desde luego, antes de ser levantada. Sobre ella descansa el peso del proyecto. Al tener una fundación sólida, se espera también que la edificación sea sólida.

En materia audiovisual, al poner en ejecución los aspectos aportados en la cita expuesta por la Enciclopedia del Cine (escritura del guión, el plan de producción y las sesiones de trabajo preparatorias) se estima será exitosa la producción, toda vez que dichos puntos pueden ser considerados como prioritarios dentro del segmento analizado. Estos vienen a constituirse en la estructura o base de la producción en general.

Además de los beneficios aportados a la producción de cualquier audiovisual, la preproducción, según el Manual de Producción de Televisión, tiene como objetivo: Establecer y delimitar las condiciones óptimas de realización de la producción.

La definición señalada sobre pre-producción toma en cuenta todas las áreas que participan dentro de una producción. De igual manera, a la preproducción corresponde garantizar todos los aspectos previos a la realización

25. Enciclopedia del mundo del cine, los grandes mitos del séptimo arte. Océano Grupo Editorial. Barcelona, España. Página 84.

de una producción audiovisual

La pre producción debiera proveer todos los insumos (tecnicos humanos logísticos operativos administrativos etc) a fin que la producción audiovisual pueda aspirar a ser exitosa en cuanto a su propósito de ponerla en una pantalla sea de cine o televisión

Por otro lado existen elementos adicionales que deben considerarse en toda producción aunque no necesariamente son de orden técnico pero no menos importantes Entre estos se pueden señalar los económicos presupuestarios incluso la administración del proyecto

Ambos recursos se constituyen en herramientas indispensables para la realización de cualquier trabajo en vista de que sin el recurso economico nada se puede realizar De igual manera este tipo de proyecto como todos debe contar con la logística administrativa que demanda una actividad de esta indole

Por otro lado el cronograma determinará la fecha y hora de ejecución de cada fase de la producción Esto les permitirá a los productores tener un control sobre los avances del proyecto así como el tiempo para finalizarlo

El cronograma permite distribuir las actividades de manera coherente y escalonada a fin de aprovechar el tiempo de ejecución de la mejor manera posible

En la definición expuesta sobre pre producción se omitieron otros elementos no menos importante para este segmento Estos tienen que ver con la búsqueda y selección del personal de la producción

En esa búsqueda de personal se incluyen actores. El cuerpo técnico requiendo para todas las facetas de la producción (camarógrafos, sonidistas, luminotécnicos, editores, ingenieros). De igual manera, los otros participantes del proyecto.

Avalando lo señalado, otro aspecto importante en la producción y se establece incluso en la etapa de preproducción, lo constituye el mercadeo. La función de esta disciplina es desde luego mercadear la producción, sobretodo las que son de corte comercial.

Las técnicas de mercadeo en las producciones televisivas del sector gobierno no son necesarias en el sentido más estricto de la palabra. Estas tienen otra finalidad en contraste con las producciones comerciales cuyo objetivo es económico.

El proceso de pre producción concluye reuniendo a todas las partes involucradas en el proyecto con el propósito que todos conozcan los detalles y de esta manera establecer un mismo lenguaje. Sobre este particular la página especializada en cine señala:

El proceso de preproducción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo: los productores, el director y a menudo también el guionista. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. (26)

A fin de dilucidar y definir lo que se pretende con cada uno de los temas que aporta la definición que sobre producción hiciera la Enciclopedia del Cine (escritura del guión, el plan de producción y por último las sesiones de trabajo preparatorias) procederemos a analizar cada aspecto de manera individual, sin dejar de recalcar que pertenecen a un todo.

Es pertinente destacar que las producciones audiovisuales institucionales no tienen los mismos de las comerciales. Éstas son sencillas, incluso nada costosas, ni siquiera utilizan actores. Pese a ello, es necesario realizar las planificaciones correspondientes en la etapa de pre-producción y así garantizar el éxito del proyecto.

2.3.1.1 ELABORACIÓN DEL GUIÓN.

El guión constituye la brújula que marcará los pasos a seguir en una producción audiovisual. Esta herramienta es una pieza clave dentro de ese proceso. En el guión se presentan todos los componentes que se desarrollarán en las etapas de producción, pre-producción o post-producción.

En cuanto a la etapa de producción, el guión, indicará las etapas de grabación. Éstas se realizarán de manera ordenada y progresiva para establecer las secuencias de un tema. Aunque esto no indica el orden progresivo de las grabaciones.

Dentro de la gran variedad de géneros en los programas televisivos, existen también diversos tipos de guiones. Es por ello que expondremos los

formatos más elementales de guiones para las producciones institucionales. Nos referimos a los literarios y técnicos.

Antes de proceder a desarrollar los dos tipos de guiones expuestos, es pertinente conocer el perfil del público para quien se produce. De esta manera, la producción encaminará sus esfuerzos según las necesidades y características de los mismos.

Conocer el perfil del público también le ofrece al emisor mayores probabilidades que su mensaje llegue eficazmente a sus destinatarios. De igual manera, le ahorrará tiempo, recursos, dinero, personal y esfuerzos.

En cuanto a las características más elementales de los guiones se puede señalar que son a dos columnas. Para ello, se divide una página en dos partes.

En la columna derecha se registra todo lo que se ha de escuchar. Es decir, los textos, la narración. Igualmente, se incluye los demás elementos audibles que también forman parte de la producción, tales como la música, efectos sonoros e incluso el silencio.

La columna de la izquierda detalla todo lo relacionado con el video. Es decir, los planos, efectos; incluso, las transiciones que se utilizarán en la grabación.

También, existen los guiones de tres columnas. En este formato de guión una página se divide en tres partes. En los extremos se ubicará el audio y video, en medio de la hoja se dibujarán las tomas descritas en la columna

de la izquierda. Sobre los guiones, la profesora Griselda López señala lo siguiente:

"La producción televisiva requiere de guiones elaborados con exactitud ya que el tiempo de transmisión de programas por televisión es muy preciso. Generalmente se utiliza el guión a base de columnas, en las que al igual que el guión videográfico, se especificará cada uno de los pasos de la producción. La duración de cada segmento, los diálogos o narración de imágenes que aparecerá en esta pantalla, los efectos de audio y video, todo se marcará en estas columnas." (27)

2.3.1.1.1 GUIÓN LITERARIO.

El guión literario contiene los parlamentos de los personajes que participan en las escenas de una producción. La estructura de este tipo de guión está focalizada a producciones televisivas o cinematográficas. Y no a las producciones institucional que tienen otras necesidades.

Si bien es cierto, las producciones institucionales, las cuales preferentemente pertenecen al género informativo no incluyen dramas o parlamentos que requieran la formalidad de un guión literario. En su efecto, abordaremos la parte auditiva.

La parte auditiva en los guiones elaborados para la producción audiovisual son de vital importancia para la producción. En éstos, se incluyen los textos para que el locutor en off lea una escena, según los objetivos y el tipo de producción que se realiza.

La realización del texto en una producción audiovisual va más allá de escribir sobre determinado tema. Requiere un trabajo de investigación determinado por el tipo de producción y público para quien se escribe.

Ante lo expuesto es pertinente considerar el tipo de producción que se realiza. Pueden ser reportajes o documentales. También gacetillas o noticias diarias.

En cuanto a los textos para los guiones de las producciones audiovisuales institucionales, área hacia donde se enfila esta investigación, son realizados por periodistas que forman parte de las unidades administrativas de comunicación. Salvo que se pretenda desarrollar un tema muy especializado que demande un experto, pero generalmente funcionan como asesores.

2.3.1.1.2 GUIÓN TÉCNICO

El guión técnico es la guía donde se registra todo lo relacionado con la parte técnica y su implementación dentro de la producción.

Esta herramienta señalará dentro de cada escena la colocación del recurso técnico en función de la trama que se produce. Al referirnos al equipo técnico hacemos alusión a las cámaras, luces, micrófonos y cualquier equipo que se emplea dentro de la producción.

Además, el guión técnico registra los movimientos (físicos u ópticos) que deben realizar las cámaras durante las grabaciones. De esta manera se registrará el ambiente y todos los elementos visuales que aporten al proyecto.

mismos que posteriormente serán entrelazados con la finalidad de estructurar la producción que se realiza.

Es pertinente señalar que existen otros tipos de guiones técnicos, como es el caso de los que se utilizan en la etapa de la post-producción.

Los guiones utilizados en la post-producción registran todos los aspectos inherentes al video, sus entradas y salidas los tiempos de duración de las tomas, según las escenas que se construyan.

También los guiones de audio se utilizan en la post-producción. En este tipo de guión se registra todo lo que se escuchará en la producción. Y, a la vez, determinará sus respectivas entradas y salidas, conforme a los propósitos que se buscan en la producción general.

En cuanto al guión técnico, el Manual de Producción Televisiva aporta lo siguiente:

“El guión técnico se conforma con el guión literario al que se le incluye la información sobre el trabajo completo de la producción. Por ejemplo:

- La conformación de la toma, escenas y secuencias.
- Determina el encuadre de cada cámara.
- Como se realizan los cambios o transiciones de una toma a otra.
- Informaciones sobre la duración (tiempo logística) del programa.” (28)

2.3.1.1.3 PLAN DE PRODUCCIÓN.

El plan de producción se refiere a la administración eficiente y efectiva de los diversos elementos técnicos y humanos que convergen en una producción

es decir, representa el plan de trabajo de la producción.

Este plan constituye la guía donde están registrados todos los recursos (técnicos, humanos) de la producción. De esta manera, sus responsables tendrán el control preciso de lo que sucede dentro de ésta. Independientemente que varios de sus puntos se realicen simultáneamente.

El Manual de Producción de Televisión, conceptúa el plan de producción así:

"Es una lista de acciones en el que se registran todas y cada una de las actividades a desarrollar y en que los integrantes de la producción puedan encontrar fácilmente las respuestas a una cuádruple pregunta quien, hace que, cuando y donde. " (29)

Al responder las interrogantes planteadas en la cuádruple pregunta (quién, hace qué, cuándo y dónde) aportada por el Manual de Producción de Televisión en la cita expuesta (29) se conocerán mayores detalles sobre el estado de la producción. Como todos los elementos vinculados con ésta.

2.3.2 PRODUCCIÓN.

El concepto producción encierra una gama de definiciones relacionadas con diversos quehaceres humanos.

Existen muchas explicaciones relacionadas con el segmento o área de interés de cualquier especialidad. Sin embargo, esta investigación se enfoca al ámbito audiovisual, por ser el tema de esta propuesta.

29. Ibid. Página 56.

Una definición del término producción audiovisual es aportada por la página AVISORA, expuesta en Internet.

"Consiste en la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibiliten la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aspectos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas las partes se realizan las tomas hasta grabar el programa entero." (30).

AVISORA ubica directamente las tareas de la producción audiovisual; como la grabación de un determinado evento. Además, incluye todos los procesos previos a la materialización de la imagen y sonido en el vídeo o en el acetato.

Frente a la definición expuesta del concepto producción proponemos la nuestra. Ésta es cónsona con los requerimientos teóricos de esta investigación. Además, está vinculada a la realidad del medio local.

Nuestra definición de producción audiovisual es: proceso de grabación que permite materializar en imagen y sonido, las ideas, historias, relatos etc., que un productor desea comunicar a una audiencia de manera coherente, sin perder el sentido artístico. Para ello se vale de la pre-producción y post-producción las que contribuyen a delinear la misma.

Para concretar la producción de un audiovisual, se deben establecer previamente los sitios de grabación. Éstos pueden ser en interiores (estudios).

30. www.avisora.com/publicaciones/televisión/textos/lenguaje-televisión-0002.html

Así como en exteriores (locación).

En las grabaciones realizadas en exteriores no todos los elementos están bajo control de los productores; tal es el caso de la lluvia, ruidos ajenos a la obra, entre otros tantos ejemplos que pudieran citarse. A diferencia de las grabaciones en interiores en este tipo de grabaciones todo, técnicamente hablando, puede y debe estar bajo control de la producción.

Es recomendable realizar en toda producción audiovisual las denominadas grabaciones en frío (argot utilizado en el medio local para referirse a un ensayo donde se recreará todo lo que se grabará previo a la grabación oficial).

La grabación en frío, como toda práctica, permitirá conocer la condición de los participantes y del equipo técnico antes de materializar formalmente la misma.

2.3.3 POST PRODUCCIÓN.

La post-producción es el proceso siguiente de la producción. Se lleva a cabo en la etapa final del proyecto. Y continúa hasta terminar el programa.

La post-producción consta de dos partes fundamentales, la edición y la inserción de toda la parte auditiva.

2.3.3.1 EDICIÓN.

El Diccionario de la Lengua Española define el concepto edición como: "la ordenación del material ya filmado para construir una versión definitiva de una película". (31)

Editar es sinónimo de corregir. Por lo tanto, representa la depuración de la grabación. De presentarse un problema o ruido en la misma se pudiera reconstruir eliminando las tomas que presentan problemas.

También la edición contribuye a ordenar las escenas realizadas con anticipación a otras. Esta tarea se realizará conforme al guión de edición, el cual estará supeditado a la producción.

Una de las primeras etapas en el proceso de edición es la pre-edición. En esa fase se clasifican las tomas que conformarán la producción. Tal ordenación se realiza según el guión, la calidad del vídeo y de la toma.

La pre-edición facilitará el trabajo final de edición. En esta etapa se depurarán las tomas con errores. Realizado este proceso se procederá con la unión o pegue de la toma seleccionada, conforme a los propósitos establecidos. Con respecto a las producciones de cine, la edición puede comenzar durante la producción. El director ve el primer montaje completo y lo modifica a su gusto. Luego el productor y la cadena en el orden de grabación. Después los editores cortan las distintas tomas y las montan en escenas.

31. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. 2001.

2.3.3.2 BANDA SONORA.

En el medio cinematográfico el montaje definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y diálogos; y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (dubbing).

Durante la incorporación del sonido se seleccionan los puntos en los que debe insertarse la música, ya sea de pista o compuesta especialmente para ese propósito.

Los ingenieros de sonidos, responsables del sonido en las producciones, ajustan la grabación del diálogo hasta que tenga la calidad suficiente y regraban algunos diálogos mediante el procedimiento del doblaje; también añaden los efectos de sonido.

El paso final de la post-producción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados. Por ejemplo, títulos de crédito, efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color, entre otros.

La edición en las producciones realizadas en video son más simples en comparación con la industria cinematográfica. Pese a ello, el proceso de producción es el mismo, en ambos casos.

En las ediciones que se realizan en las dependencias gubernamentales también se recomienda hacer una pre-edición. De igual manera, es necesario utilizar el guión. Este marcará las pautas para las entradas y salidas de las

imágenes que ilustrarán el vídeo. Igualmente, indicará las entradas y salidas del audio.

En las producciones audiovisuales es recomendable grabar la voz de los locutores, en primera instancia. Seguidamente, se introduce la música o efectos sonoros. Y, posteriormente, se ilustra el audio con las imágenes pre-editadas.

2.4 LENGUAJE AUDIOVISUAL.

A través de la historia de la humanidad el hombre, su principal protagonista, ha tenido necesidad de comunicarse con sus semejantes para transmitir sus ideas, emociones, temores, etc.

Los seres humanos, durante la etapa inicial de su vida, utilizaron el llanto y la risa, como forma primaria de comunicación. Con esas emociones expresaban su estado.

Después de superar esas formas de comunicación el hombre incorpora otra introduce los monosílabos, con los cuales puede formar palabras sencillas. Paulatinamente va nutriendo sus conocimientos y experiencias lingüísticas. Éstas le permiten desarrollar oraciones completas hasta tener el lenguaje.

También, en el medio audiovisual se ha desarrollado un lenguaje. Esta forma de comunicación tiene sus propios códigos y significantes, cuyo conocimiento viene a constituirse en un requisito indispensable para todos los involucrados en las actividades audiovisuales.

El conocimiento y manejo del lenguaje audiovisual es necesario para que los mensajes, en este caso emitidos a través del recurso televisivo, logren el propósito de la comunicación.

Sobre la forma de comunicación no verbal señalada el doctor Pérez Márquez, especialista del tema, sostiene:

"El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y recursos estilísticos. Está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas.. Entre las características prioritarias del lenguaje audiovisual están: los elementos sonoros (voz, música, silencio: En cuanto a la parte estructural, sintáctica, expresiva están: planos, ángulos, composición, profundidad de campo. ritmo, continuidad y los movimientos." (32)

Todos los integrantes de una producción audiovisual deben hablar el mismo lenguaje (desde su productor hasta los operadores de cámaras, coordinadores de piso, incluyendo al personal de apoyo). Igualmente, los directores de cámaras así como los responsables e involucrados en los procesos de pre-producción y post-producción.

Sobre el lenguaje de televisión, la enciclopedia El Mundo del Cine: Los Grandes Mitos del Séptimo Arte aporta lo siguiente:

"Se sirve de unidades básicas (las secuencias y los planos) que son consignados en el guión técnico para que los miembros de los restantes equipos puedan saber con exactitud, o al menos aproximadamente en que consiste su trabajo y como deben realizarlo." (33)

32. MÁRQUES GRAELL, Pérez. La Alfabetización Audiovisual, Introducción al Lenguaje Audiovisual. 2000. <http://dewey.uab.es/marques/alfaaudi.htm>.

33. Enciclopedia El Mundo del Cine: Los Grandes Mitos del Séptimo Arte. Océano Grupo Editorial S.A., Barcelona, España. Página 88.

En materia organizacional, la producción audiovisual cobra relevancia sobretodo por la importancia que tiene en la consecución de los propósitos de comunicación a través de la transmisión de sus mensajes.

Sobre el uso del lenguaje audiovisual en las organizaciones el autor Hamilton Segura, a través de su sitio web, opina:

"Las organizaciones siempre necesitan videos y audio educativos, documentales, institucionales o promocionales para llegar con facilidad a su público a sus miembros. Mediante la imagen y sonido cualquiera persona puede recibir un mensaje cultural, político o de entretenimiento. No olvidemos que el lenguaje audiovisual es el más usado por todas las organizaciones que se proyectan llegar a un público masivo." (34).

2.4.1 PLANOS Y TOMAS.

Los planos representan un elemento esencial para la comunicación audiovisual. Éstos pueden interpretarse como las palabras del lenguaje oral. Por lo tanto, los planos pueden catalogarse como la base de la escritura visual o de las imágenes.

La enciclopedia El Mundo del Cine se refiere a los planos de la siguiente manera:

"Los planos serán las frases y palabras. Por planos y palabras se entiende cada una de las tomas de cámara por separado, como su definición, tamaño, encuadre. Existen diferentes tipos de plano y una terminología para designarlos basada en la disposición de cada sujeto." (35)

34. www.hamiltonsegura.com/produccioneshtm

35. Op Cit. Página 88.

Tradicionalmente han existido seis planos básicos en el lenguaje audiovisual. Estos son: plano entero, americano, medio, primer plano, primerísimo primer plano y plano de detalle.

En cuanto al significado de lo planos, el Dr. Pérez Márquez Graells dice:

"Los planos hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma." (36)

Los planos dentro de toda producción, como señaló el Dr. Márquez Graells, en la cita expuesta, (36), están directamente relacionados con la distancia donde se emplaza la cámara con relación al sujeto u objeto que se graba dentro de una toma.

También, Marcel Martín, teórico en temas audiovisuales, citado por Mariano Cebrian Herrero, en su libro *Introducción al Lenguaje de la Comunicación* concuerda con el Dr. Márquez Graells en cuanto al tamaño de los planos. Martín dijo: "el tamaño del plano está determinado por la distancia de la cámara y el sujeto". (37)

Los tipos de planos utilizados dentro de cualquier producción audiovisual pueden obtenerse desplazando la cámara hacia el sujeto de interés. Al igual que con el acercamiento óptico de las cámaras, a través de un dispositivo mecánico que tienen incorporado; y es conocido como zoom.

36. MARQUES GRAELLS, Pérez. Op Cit.

37. CEBRIAN, Mariano. *Introducción al Lenguaje de la Televisión, Una Perspectiva Semiótica*. Edición Pirámide. Madrid, España. 1978. Página 77.

El término zoom es una palabra anglosajona utilizada en el argot audiovisual para indicar el acercamiento (zoom in) alejamiento (zoom back) de la toma en relación al sujeto u objeto que se graba en una producción.

Cuando se utiliza el zoom en una producción no hay necesidad de desplazar literalmente la cámara hasta un punto de interés. Éste se realiza de manera mecánica, o en su efecto se aleja.

Los autores del libro titulado *El Periodismo en la Televisión Digital*, Bandres, García Aviles, Pérez, definen las "tomas" como:

"El segmento de cinta grabado desde que la cámara comienza a funcionar hasta que se detiene y dentro de esta aparecen cada uno de los planos que el operador tendrá que grabar tantas veces como lo necesite." (38)

Cada toma mantiene una serie de elementos o características que contribuyen a enriquecer el lenguaje audiovisual. Por lo tanto, su mensaje será más completo y entendible por parte del receptor.

Con respecto a los elementos que componen los planos, el *Manual de Producción de Televisión* los distingue como:

"Encuadre, angulación, perspectiva, plano, punto de vista, distancia composición, movimiento, iluminación, textos, gráficos y audio." (39)

Para una mejor comprensión de los planos y sus significantes, éstos se han dividido en tres categorías: descriptivos, narrativos y expresivos.

38. BANDRES, Elena; GARCÍA AVILES, José; PEREZ, Gabriel. *El Periodismo en la Televisión Digital*. Ediciones Paidós Iberoamérica S.A. Barcelona, España. 2000. pagina 185

39. *Manual de Producción*. Op Cit. Página 51.

Para hacer una mejor descripción de los mismos utilizaremos como modelo la figura humana porque facilita su comprensión (Ver anexos)

2 4 1 1 PLANOS DESCRIPTIVOS

Los planos descriptivos contribuyen a ubicar al receptor en el área donde se realizan las escenas. Estos aportan al espectador información sobre el entorno donde se desarrollan las escenas. También le brindan la oportunidad de enmarcarse en el área de la acción de la grabación.

Dentro de los planos descriptivos está el plano general.

2 4 1 1 1 PLANO GENERAL

El plano general como su nombre lo indica presenta una visión total de una escena. Donde se registra el entorno y ubica a los personajes en la misma. Sobre este plano el autor Marquez Pérez señala

Es un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes. Tiene sobre todo un valor descriptivo. Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción. Indica cuál es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase) no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras. El plano general permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes de manera que también aporta un cierto valor narrativo. (40)

2.4.1.2 PLANOS NARRATIVOS.

En este segmento están los planos que muestran al receptor las escenas donde él o (los) protagonistas interactúan. Es decir, narran la acción que se desarrolla.

En este tipo de planos se presenta parte del ambiente; pero su punto focal está dirigido a las figuras participantes. En esta categoría, se pueden ubicar los siguientes planos:

2.4.1.2.1 PLANO MEDIO.

Sobre el plano medio, Márquez Pérez señala:

“Presenta al personaje de cintura para arriba. La cámara esta bastante cerca de él. Aporta sobretodo un valor narrativo ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje (representa el verbo de la frase). En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.” (41)

Conocido también como plano de cintura, el plano medio es de gran utilidad para el lenguaje televisivo porque aporta gran cantidad de detalles sobre los personajes u objetos dentro de una escena.

En este plano, la cámara puede captar detalles de las personas, como también parte del lugar donde se desarrolla la acción o narración, según el tipo de trabajo que se lleva a cabo.

41. *Ibíd.*

Es pertinente señalar que este plano se utiliza como punto de transición de un plano descriptivo a uno expresivo, sin alterar la secuencia de las imágenes.

2.4.1.2.2 PLANO AMERICANO.

"Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas. En este plano lo que interesa sobretudo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto tiene un valor narrativo y también un valor expresivo. El plano americano se utiliza mucho en las escenas donde salen personajes hablando y en las películas "westerns" (ya que permite mostrar a la vez la pistola y la cara de los personajes)." (42)

Este plano, también es conocido como de rodilla, según se narra este plano fue creado para la época de las películas conocidas como "westerns". Concepto que da referencia a películas del oeste ya que la toma permitía mostrar cuando el sujeto desenfundaba sus pistolas.

Actualmente, este plano no es muy popular considerando que no se realizan mayores producciones del oeste. Fuera de esa particularidad, limita la proyección estética de los personajes dentro de una toma. Los mutila de los pies a las rodillas creando una percepción irreal de los mismos.

2.4.1.2.3 PLANO ENTERO.

"Es ya un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Aporta sobretudo un valor narrativo, ya que muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. El plano entero también puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje." (43)

42. *Ibíd.*

43. *Ibíd.*

Este plano tiene como punto de referencia a los protagonistas de un proyecto pese a que permanece en el mismo los elementos descriptivos los cuales no alteran la parte narrativa

El plano entero como se expuso en la cita No 43 no es más que el registro de una persona Es decir se graba a la figura de los pies a la cabeza

2 4 1 3 PLANOS EXPRESIVOS

Los planos expresivos se caracterizan por ser fuertes debido a que exteriorizan las facetas intimas de las personas mostrando dichas partes

Este tipo de planos conduce al espectador a puntos específicos de la imagen que el productor desea destacar Por ejemplo las lágrimas brotando de los ojos reflejará el grado de tristeza o alegría que puede implicar la historia que genera la toma

Los planos expresivos contribuyen a enfatizar o remarcar una información que un productor audiovisual desea destacar

Dentro de los planos expresivos estan los planos de busto primer plano y el plano de detalle

2 4 1 3 1 PLANO DE BUSTO

Este plano concentra la atencion en una parte muy especial el rostro de un sujeto Permite al espectador reconocer al personaje por completo además tiene un gran valor expresivo realza al sujeto al permitir verlo en detalle

Dentro del lenguaje televisivo este plano aporta una gran riqueza a la comunicación audiovisual, según se desprende de la cita del Manual de Producción, porque dirige la atención del espectador hacia el rostro del emisor constituyéndose en un referente que agrega valor al mensaje del emisor frente a su receptor.

A manera de ejemplo, el plano de busto empleado en los noticieros permite al televidente además de reconocer a los presentadores, mirarlos directamente a su rostro.

2.4.1.3. 2 PRIMER PLANO,

"Presenta la cara del personaje y su hombro. La cámara está muy cerca de los elementos que registra. Aporta esencialmente un valor expresivo al audiovisual. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama (representa el adjetivo de la frase). El primer plano suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos, ya que aporta poca información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea." (44)

Así como lo plantea la cita expuesta (No.44) este plano registra en la cinta de grabación detalles emotivos del sujeto que se graba.

Los detalles emotivos son de un gran valor en el lenguaje audiovisual porque el espectador se identifica con lo que plantea una determinada producción. En el caso de las donaciones de sillas de ruedas que realiza la LNB, el primer plano registrará la emoción reflejada en el rostro del beneficiario.

44. Ibíd.

2.4.1.3.3 PLANO DE DETALLE.

"Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra. Su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo. Los planos de detalle suelen tener también una corta duración y se intercalan con otros planos que aportan más información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea." (45)

Este plano es exclusivo para grabar detalles que potencien aspectos que particulariza una toma. El mismo aporta a la comunicación entre el emisor (organización) y su público.

A manera de ejemplo, en el área organizacional, se pudiera recrear la grabación de la firma de un convenio. Cuando se lleva a cabo el proceso de la rúbrica del documento, la toma, en este caso de detalle, se centrará en la firma que estampan los participantes.

2.4.2 ENCUADRE.

El concepto encuadrar es definido por el libro Manual de Producción de Televisión como:

"La ubicación de los sujetos, elementos de la naturaleza u objetos bajo los límites rectangulares de la pantalla de vídeo." (46)

45. Ibíd

46. Manual de Producción de Televisión. Op Cit. Página 52.

En la secuencia de imágenes que transmiten los programas televisivos, indistintamente de su género, el encuadre ocupa un lugar preponderante dentro del gran todo que encierra la toma.

Los objetos que son parte de una toma deben estar ubicados dentro de los marcos del rectángulo y preferiblemente de manera ordenada, según la importancia de los protagonistas.

Al encuadrarse al sujeto principal de una toma, este debe ubicarse en un lugar preferencial dentro del rectángulo del visor de la cámara. Debe tener la atención visual de los televidentes frente a los otros personajes, lugares o circunstancias que lo rodean.

Los márgenes en los visores de las cámaras incluyen los horizontales (izquierda y derecha), así como los verticales (superior e inferior), los cuales delimitarán los espacios con respecto a los sujetos que se graban y su visualización en las pantallas de televisión.

En el lenguaje televisivo, a los márgenes se les conocen también como alres. De no respetarse este espacio en la toma, los sujetos u objetos que se graban en una producción audiovisual se limitarían en las pantallas de televisión ya que estarían fuera del área visual. Por lo tanto, no se verán.

Los márgenes en las tomas también están relacionados con la parte estética del plano. Al no otorgarle el aire adecuado al sujeto de la producción se genera ruido en el mensaje debido a la desproporción que presenta el punto de interés dentro del encuadre.

El sujeto se visualizará muy arriba o muy abajo Incluso muy a la derecha o la izquierda de la pantalla segun se haya considerado el aire dentro de la toma

Los márgenes deben estar debidamente proporcionados entre si tanto en la parte superior como inferior y laterales respectivamente De tal manera que los sujetos u objetos que participan de la producción posean las mismas dimensiones dentro de los limites que aparecen en las pantallas televisivas o en el rectangulo de la pantalla de cine

Es valedero destacar que en las primeras décadas de la televisión local los camarografos de noticias al realizar un primer plano de un sujeto de interés noticioso mutilaban el cuero cabelludo del entrevistado mientras ofrecia alguna declaracion

Actualmente la práctica a la que hicimos referencia no es comun pese a que hay tomas donde el camarógrafo utiliza un plano de detalle para destacar o acentuar lo que señala o refleja un determinado sujeto u objeto

La ubicacion del sujeto en el centro de la toma no necesariamente tiene que ser la correcta Esta sera determinada segun el genero del programa

Con respecto a la ubicacion de los sujetos dentro de una toma a manera de ejemplo se puede citar el caso de la produccion de un noticiero Por las características formales y seriedad que tradicionalmente conlleva este tipo de programa los presentadores deben ubicarse en el centro de la toma

Por su parte, los programas musicales tendrán otro estilo de presentación por las características propias que requiere este tipo de producción audiovisual. Con relación a los presentadores de los noticieros, los llamados Dj o presentadores de los programas musicales se pueden ubicar en el cualquier espacio del set, conforme a indicaciones de los productores.

2.4.3 ÁNGULOS.

Otro de los elementos que contribuyen en la formación del mensaje audiovisual son los ángulos.

El término ángulo es definido por el Diccionario de Comunicación Audiovisual como "posición de la cámara para la captación de una imagen". (47)

Los ángulos le ofrecen al productor audiovisual un recurso adicional para que su mensaje visual sea más completo. Y le brindan a los receptores Informaciones de un determinado suceso o persona, pero desde ópticas diferentes, la cual está relacionada con la ubicación de la cámara con respecto al punto de interés.

Los ángulos se determinan considerando diversos ejes imaginarios que están directamente vinculados a la ubicación de la cámara. Al colocarse la cámara en una posición frontal con respecto a un sujeto se establecerá un eje imaginario horizontal.

47. Diccionario de Comunicación Audiovisual.

Por su parte al ubicarse la cámara en una posición descendente o sea de arriba hacia abajo o de manera ascendente de abajo hacia arriba hablamos de un eje imaginario vertical. La colocación de las cámaras versus el sujeto que se graba determinará el tipo de ángulo que se emplea. En tal sentido la Enciclopedia El Mundo del Cine dice

Por lo que respecta a las posiciones las más comunes serían la posición normal, picado y contrapicado (48)

2 4 3 1 EJE HORIZONTAL

Tal como lo sugiere este concepto, los ángulos sobre el eje horizontal son los que se logran precisamente a través del desplazamiento de la cámara sobre este paralelo o línea imaginaria que utilizan los camarógrafos con respecto al punto focal de interés para la producción. Además de proporcionarles a los camarógrafos otros recursos en cuanto a la toma y su proyección, presenta al espectador otras perspectivas del objeto grabado.

2 4 3 1 1 FRONTAL

Es la toma realizada con la cámara ubicada a la altura de los ojos del personaje. A través de este ángulo, la toma permite ver directamente el rostro de una persona. Detalla en todas sus características debido a que la cámara está directamente ubicada en frente.

El libro Manual de Producción de Televisión adiciona otros ángulos con relación al eje horizontal. Estos son: tres cuarto de perfil y toma de hombro. (49)

2.4.3.1.2 TRES CUARTO

En este ángulo la cámara está emplazada aproximadamente 45 grados con relación a la mirada del sujeto. Y se puede realizar indistintamente tanto a la izquierda como a la derecha del camarógrafo.

Este ángulo brinda al espectador la oportunidad de conocer otros aspectos donde se desarrolla la escena. De esta manera se enriquece el mensaje audiovisual porque ofrece mayores recursos visuales al espectador.

2.4.3.1.3 DE PERFIL

En este ángulo la cámara es emplazada a unos 90 grados en relación a la mirada del sujeto. Es decir, permite hacer tomas de perfil y es ideal para la grabación de personas que están conversando y se enfoca el perfil de ambas.

2.4.3.1.4 TOMA DE HOMBRO

A través de este ángulo se genera cercanía con el sujeto de la imagen, ya que nos acerca a su punto de vista. Por tanto, la cámara asume un punto de vista casi subjetivo.

En otras palabras el ángulo que se logra a través de esta toma involucra directamente al espectador de la producción porque le permite ver con todo detalle lo que observa el sujeto de interés

En este ángulo como su nombre lo indica la cámara se ubica sobre el hombro de un protagonista

2 4 3 2 EJE VERTICAL

El Manual de Producción de Televisión se refiere al eje vertical de la siguiente manera

Ajustando la altura de la cámara en relación al sujeto de la toma se generan resultados artísticos dramáticos y psicológicos necesarios para dar interés a un relato. Considerando el eje vertical se pueden englobar los siguientes tipos de cámara: picado o ángulo descendente y contrapicado o ángulo ascendente (50)

2 4 3 2 1 PICADO

La cámara se ubica por encima de la línea de la mirada del sujeto. De esta manera la toma presenta una visión de profundidad. Cuando se realiza este tipo de toma los sujetos se ven disminuidos de su tamaño original. En otras palabras se perciben más pequeños de su tamaño real.

En una producción institucional no es lo más recomendable utilizar este ángulo en una toma porque aminora la imagen que se desea proyectar, generalmente contrario al propósito de toda empresa de ver sus instalaciones.

colaboradores y productos, engrandecidos.

2.4.3.2.2 CONTRAPICADO.

Para realizar una toma con este ángulo la cámara debe colocarse muy por debajo de la altura de la mirada del espectador. Este ángulo conlleva el efecto psicológico de producir en el espectador la percepción que el sujeto u objeto que se graba en la toma es grande.

El uso de este ángulo dentro de las producciones institucionales proyectará la imagen engrandecida de una empresa, como el personal que la compone, así como de sus productos.

2.4.4 MOVIMIENTOS.

El movimiento en el ámbito televisivo recogido a través de las cámaras de televisión, tanto portátil como de planta, puede ser de dos tipos físico u ópticos.

El movimiento físico tiene que ver directamente con el desplazamiento de la cámara en sí. Y el movimiento óptico hace clara alusión a lo visual exclusivamente.

Para realizar el movimiento óptico hay que tener presente que las cámaras de televisión tienen un mecanismo denominado zoom. Según el argot televisivo esta palabra tiene que ver con acercar o alejar la toma del sujeto de

interés Este importante tema sera abordado mas adelante en el desarrollo de este capitulo

2 4 4 1 FISICOS

El movimiento fisico de la cámara sugiere el desplazamiento de ésta hacia el objeto de la grabación la cámara se mueve hacia esta figura u objeto a través de su propio eje el cual está montado obre ruedas

Entre los movimientos fisicos más comunes utilizados en las producciones de television estan la panorámica y el travelin

2 4 4 1 1 PANORAMICA

Es el movimiento realizado por la camara sobre su propio eje Este puede ser de izquierda a derecha o viceversa También puede ser de arriba hacia abajo o todo lo contrario

Este movimiento preferentemente debe realizarse sobre un tripode para garantizar la estabilidad en el desplazamiento de la camara Por ende en la toma

La panorámica también se puede realizar sin la necesidad del tripode para ello el camarógrafo debe colocar la camara sobre sus hombros u otra posicion que favorezca una determinada escena Solo que en estos casos se tiene que ser cuidadoso para que el movimiento se realice de forma pareja de esta manera se evitan los movimientos bruscos que afectan el mensaje

La panorámica es un movimiento con un alto contenido descriptivo, preferentemente se realiza utilizando un plano general por su carácter descriptivo.

Por otro lado, no se recomienda utilizar este movimiento cuando se hacen planos cerrados, salvo que se tenga un trípode. De no ser así las imágenes estarían expuestas a un constante movimiento.

Para la debida ejecución de este movimiento se recomienda iniciarlo en un punto fijo de la toma para concluir en otro punto fijo.

2.4.4.1.2 TRAVELLING.

El movimiento de travelling consiste en desplazar o mover la cámara físicamente de un lugar a otro. Tradicionalmente, este movimiento se realiza de izquierda a derecha o viceversa.

Para realizar el travelling es recomendable ubicar o montar la cámara sobre una plataforma, la cual se desplazará sobre rieles u otro objeto que lo movilice. De esta manera, se garantizará un movimiento uniforme.

También dentro de una producción audiovisual este movimiento puede ejecutarse sin la necesidad de una plataforma. Éste se puede hacer con cualquier herramienta que permita movilizar el equipo, solamente es indispensable contar con una superficie lisa, ésta garantizará la uniformidad en el movimiento.

El travelling tiene un gran valor subjetivo porque imita al ojo humano. Además, puede utilizarse como acompañamiento. Es decir, la cámara acompaña al sujeto hacia donde este se desplace.

2.4.4.1.3 ÓPTICOS.

El movimiento óptico permite el acercamiento de la cámara a un sujeto, sin necesidad de mover la cámara físicamente de su sitio.

Este tipo de movimiento se realiza a través del dispositivo que tienen incorporado todas las cámaras, denominadas zoom. Además de acercar la toma permite alejarla de igual manera. Puede aplicarse de manera eléctrica o manual y se recomienda no abusar del mismo porque tiende a cansar a los receptores.

2.4.5 ILUMINACIÓN.

"El manejo adecuado de la luz permite, entre otros efectos, generar sensaciones de dimensionalidad, profundidad, solidez, textura en los sujetos, objetos y los ambientes que constituyen una imagen." (51)

La luz es un elemento indispensable para todos los aspectos y actividades de la vida, en la producción televisiva, no es la excepción; todo lo contrario; y tal vez, mucho más que en otras áreas. El milagro televisivo tiene como fundamento la luz, debido a que las cámaras transforman las señales luminosas en imágenes perceptibles a la vista; sin luz no existiría la visión,

mucho menos la televisión y el cine

En el ámbito de la comunicación audiovisual la luz y más específicamente la iluminación desempeña un papel invaluable debido a que a través de esta se transmiten mensajes llenos de esperanza y fe hasta los más tristes fríos y desamparadores. Llevándonos incluso a cruzar la línea del terror y regresarnos a la hermosa mañana de un día soleado (52)

2.4.6 COMPOSICIÓN

El doctor Pérez Márquez Graells define la composición como

Distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo a la intencionalidad semántica o estética que se tenga (53)

La composición contribuye a ubicar de manera coherente y ordenada los diversos elementos que integran una toma. Esta adecuación tiene como finalidad facilitar la lectura visual del espectador de manera continua comprensiva sin mayores ruidos ni sobresaltos. Sobre todo busca garantizar la comprensión del mensaje según los objetivos de la producción.

Para aplicar de manera efectiva esta herramienta de la composición en las producciones audiovisuales se implementó el recurso conocido como la Regla de los Tercios. Pérez Graell se refiere a la Regla de los tercios de la siguiente manera:

Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal. De esta manera se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos (54).

52. MARQUEZ GRAEL, Pérez. Op. cit.

53. Ibid. Página 12.

54. Ibid. Página 17.

La aplicación de esta regla constituye una alternativa visual debido a que no limita al sujeto al centro de las pantallas, ni su distribución con los otros elementos que integran la toma.

2.5 LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE APOYO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Una de las características que distingue al mundo globalizado que vive la presente generación son los cambios constantes que se vienen dando en todas las esferas de las actividades que el hombre desarrolla.

Dentro de estos cambios se incluyen los conceptos emergentes en materia de comunicación. En esta modalidad, se introduce la comunicación corporativa.

Según especialistas del tema, la comunicación corporativa está relacionada con una nueva forma de administrar la comunicación organizacional.

El investigador y teórico de la comunicación corporativa, el holandés, Cees B.M Van Reel se refiere a la comunicación organizacional de la siguiente manera:

"Hasta hace poco la comunicación corporativa era territorio exclusivo de los departamentos de relaciones públicas. Sin embargo, en la actualidad se observan nuevas formas de comunicación dentro del campo de las áreas funcionales, tales como la "gestión financiera" (relaciones con el inversor), la "gestión de producción (es decir la comunicación ambiental) y la dirección del personal (comunicación con el mercado de trabajo), los cuales se comunican con públicos objetivos internos y externos, aparentemente fuera de las esfera de influencia de los departamentos de comunicación tradicionales." (55)

55. VAN REEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Erasmus University Róterdam, Países Bajos. Impreso en España. 2000.

Frente a lo planteado por Van Reel, en la cita expuesta (No. 55), nuestro país no escapa a esa realidad, y se ve influenciado por estas nuevas corrientes.

De cara a establecer una opinión unificada con respecto al tema de la comunicación corporativa, a nuestro juicio, ésta no es más que relaciones públicas, pero implementadas bajo otras estructuras administrativas dentro de la empresa; mismas que no tiene nada que ver con la comunicación.

2.5.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Por la variedad de autores actualmente inmersos en el tema de la comunicación corporativa, de los cuales muchos presentan incluso enfoques diferentes sobre el tema, consideramos oportuno citar al holandés Van Reel, considerado por muchos el padre del concepto.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (56)

Tal como lo demuestra la definición de Van Reel, ésta hace alusión a la importancia de la comunicación entre la empresa y su público tendientes a establecer una relación armónica entre las dos partes. Tal posición recoge la esencia o espíritu de las relaciones públicas.

56. Ibid. Página 78.

Este mismo autor recoge en su libro las definiciones de otros especialistas del tema, como es el caso de Jackson quien opinó sobre la comunicación corporativa lo siguiente:

"Es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados." (1987). (57)

La definición de Jackson, pese a ser bastante amplia, se refiere a las acciones realizadas en materia de comunicación por una empresa para alcanzar las metas previamente trazadas.

Dentro del planteamiento expuesto, la producción audiovisual, como herramienta de la comunicación institucional, tiene objetivos claramente establecidos en materia de divulgación, promoción y capacitación.

La implementación de la producción audiovisual a los propósitos de comunicación de una organización contribuirá a informar, explicar y fortalecer la percepción del público con respecto a las empresas y sus acciones, según la misión previamente establecida por ésta.

2.5.2 OBJETIVOS.

Los objetivos como parte fundamental de cualquier proyecto, indistintamente del área donde se implementan, representan una guía por la que deben enfilarse las acciones que realizan sus proponentes tendientes a concretarlos, con los consecuentes beneficios que éstos le aportarán.

En materia de comunicación el autor Paul Capriotti valora el papel de los objetivos en materia de comunicación al señalar lo siguiente

Los objetivos de comunicación son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia comunicativa puesto que guiarán toda actividad de planificación. Posterior del programa facilitarán su elección y puesta en marcha y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable (58)

Sobre la importancia de los objetivos en el área de la comunicación corporativa Capriotti señaló

Un aspecto importante a considerar en el establecimiento de los objetivos de comunicación es que la actuación sobre la imagen corporativa implica generar o modificar las creencias valores y/o actitudes que tienen los públicos (59)

Los planteamientos expuestos por Capriotti arriba señalados constituyen un referente práctico y preciso de los objetivos que en materia de comunicación deben considerarse dentro de las empresas para establecer las políticas de comunicación

Los objetivos de las organizaciones pueden ubicarse dentro de lo que se conoce como la misión de las empresas. Éstos trazan el mapa de ruta a seguir por las empresas de cara a cumplir el propósito para la cual fueron creadas

Además la misión de igual manera marca las pautas a seguir para que las empresas alcancen sus metas en las que se incluye todo lo relacionado con el plan de comunicaciones

Estos mismos referentes (misión y visión) son aplicables a los proyectos de producción audiovisual realizados por una empresa, los cuales deben enmarcarse en sus programas de comunicación.

El uso de la imagen y sonido de las producciones audiovisuales corporativas pueden contribuir, entre otros propósitos, a fortalecer los vínculos de comunicación entre las empresas y su público.

Capriotti también aporta elementos relacionados con la capacidad de penetración de los mensajes. De esta manera, según él, se modifica la percepción del público sobre las empresas. Particularmente, se refiere a objetivos de carácter cónico y afectivos.

En cuanto a los objetivos cónicos, éstos buscan afectar el conocimiento de los seres humanos con respecto a la empresa, como sus productos y acciones.

El conocimiento afectivo tiene que ver con la parte sentimental, como sugiere este apartado. De esta manera, los mensajes deben ser dirigidos a presentar las partes que estimulen el lado sentimental o humano del público de la empresa, como de su entorno.

2.5.3 IMPORTANCIA.

Como expusimos en el primer capítulo, la comunicación es una herramienta de vital importancia para el ser humano. En el plano empresarial, comercial o institucional no es la excepción.

En el ámbito organizacional la comunicación constituye una herramienta indispensable, junto a otras disciplinas contribuye a que una organización sea o no exitosa.

La comunicación en sus diversas formas permite establecer canales de interacción con el público de una empresa. Sus mensajes informativos buscan dar a conocer al emisor. En este caso, - las empresas - ante a su público, así como los servicios o productos que oferta.

Dentro de las diversas formas de comunicación corporativa, destacamos la audiovisual. Además de ser el tema de esta investigación, representa un medio efectivo de divulgación. El buen uso de este recurso afectará de manera positiva los objetivos de comunicación trazados por una organización.

Ante la competencia existente en las esferas empresariales. Y, dentro de las demandas de las sociedades democráticas a sus gobernantes la información cobra mayor relevancia porque divulga sus acciones, ante su público previamente determinados.

Por otro lado, la información en el ambiente gubernamental y su adecuado manejo contribuirá a mantener comunicados a los ciudadanos de un país sobre los temas que le son de su interés.

En el caso de las organizaciones públicas, le permite gozar de la percepción favorable de la comunidad. Esto se traduce en la validación y apoyo de las gestiones que realizan.

Italo Pizzolante, en materia de comunicación organizacional, ubica la acción de los objetivos corporativos, en el marco de la posición que una organización establezca con su público y lo determina así:

“La empresa frente a otros, la empresa en medio de los otros, la empresa con otros y finalmente la empresa para otros. Además destaca la importancia sensibilizar, contar su historia, para ganar adhesión y explicar lo que se esta haciendo.” (60)

Antes de proceder a analizar los conceptos emitidos por Pizzolante es pertinente señalar que él -según entendemos- conceptúa a las empresas como entes sociales. Además, le otorga la responsabilidad de guardar comportamientos similares al de los integrantes de una sociedad.

En función del párrafo anterior, las organizaciones deben cumplir sus deberes y responsabilidades para con su entorno. En este caso la implementación de programas de interés social para con la comunidad.

Con relación al subtítulo la empresa frente a otros, Pizzolante se refiere al papel de la información con la misión de sensibilizar. Destaca la necesidad por parte de la empresa de generar un estado de confianza o afectación positiva frente a su público y entorno social.

El término sensibilizar utilizado por el venezolano guarda estrecha relación con lo planteado por Capriotti cuando se refirió a los propósitos de carácter afectivo que deben tener los programas de comunicación en las empresas.

60. PIZZOLANTE, Italo. El Poder de la Comunicación. Estratégica. Página 32.

Ante lo señalado, el recurso audiovisual constituido por la imagen y sonido como elementos indispensables de toda producción televisiva son una poderosa herramienta, considerando las características propias de este recurso.

Hay que considerar que toda producción televisiva, producto de sus características, afecta los sentidos de la vista y el oído simultáneamente. A diferencia de los medios impresos y radiales.

La penetración del mensaje audiovisual, frente a los otros medios, puede ser más efectiva en los receptores; máxime cuando se agregan otros recursos propios de la producción como la música, efectos visuales y sonoros, y gráficos (ampliamente observados en el capítulo anterior).

La empresa en medio de los otros representa otro subtítulo planteado por Pizzolante. Se refiere a la participación de la empresa, como un ente dentro del ámbito colectivo de la sociedad, donde converge otra cantidad de empresas.

En el contexto de las situaciones expuestas, la información es indispensable para toda organización. Con este recurso, las organizaciones buscan incrementar su presencia frente a otras.

Es necesario aclarar que en este punto se habla de atributos de solidaridad, de responsabilidad social, de valores, de tradición y no necesariamente de situaciones económicas o materiales.

El subtítulo La empresa con otros se refiere a la importancia de informar para ganar adhesión. Este concepto expresa la importancia que tiene para

toda organización establecer puntos de unidad con los sectores de la sociedad particularmente con su público objetivo.

Para materializar tales propósitos, las informaciones emanadas por una organización deben reunir una serie de requisitos. Según el propio Pizzolante, son los siguientes:

“La adhesión requiere comunicación estratégica, es decir informar en forma permanente, con objetivos claros, siendo oportuna y veraz, con mensajes coherentes, sostenibles, consistentes con lo que se hace y los demás ven o perciben.”
(61)

El punto la empresa para otros se refiere a la información donde la empresa divulga sus acciones y actividades. De esta manera, ofrece a la opinión pública, particularmente a su público, la información de lo que acontece dentro de esta.

Además, en el marco de la idea lanzada por Pizzolante permite a la empresa explicar lo que hizo o está haciendo. Así podrá lograr nuevas adhesiones frente a situaciones. De igual manera, hay una integración directa con su público a raíz de este constante fluir de informaciones.

A juicio nuestro, los objetivos planteados en los puntos aportados por el venezolano solamente serán posibles si la información brindada al público es veraz, permanente y objetiva. Tales características deben constituirse en el fundamento de las comunicaciones corporativas.

Dicho fundamento forma parte de la teoría de la Responsabilidad Social, expuesta en el segundo capítulo de este trabajo.

61. Ibid. Página 32.

2.5.4 CONCEPTOS BÁSICOS.

Los conceptos básicos de la comunicación corporativa están focalizados hacia tres áreas fundamentales que son: público, imagen e identidad.

Estos conceptos son determinantes en la percepción que las personas tengan de una organización, empresa o colectivos sociales. De igual manera, contribuyen a establecer las relaciones que los diferentes grupos sociales de un país puedan formalizar con una organización.

A pesar de ser conceptos diferentes con características propias (el público, imagen y sociedad) mantienen puntos de encuentros que los hacen relacionarse entre sí. De tal manera, cada uno ejerce influencia sobre los otros.

Ante lo señalado, es fundamental para las organizaciones prestar atención a cada una de las partes en cuestión, tanto de manera individual, como global, por la interrelación antes descrita y los efectos que se generan para la vida de toda empresa.

2.5.4.1 PÚBLICO.

El público representa para toda empresa un elemento vital para su subsistencia. Es por ello que las actuales tendencias corporativas enfilan su accionar para fortalecer sus relaciones con éstos. Es precisamente en este contexto donde se enmarca la importancia de la comunicación corporativa.

El concepto público es definido por el diccionario de la Lengua Española de la siguiente manera:

"Conjunto de personas reunidas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a un determinado lugar." (62)

La definición citada se refiere a un grupo particular de personas que comparten objetivos específicos. Esta interpretación se ha manejado en relaciones públicas y más recientemente en la comunicación corporativa.

Dentro de la esfera de las comunicaciones el concepto público no es reciente. Como tampoco es la separación que de ellos se hace. Dentro de la segmentación de su público se debe considerar las características y rasgos particulares que los identifican conforme a los intereses de las organizaciones.

Las Relaciones Públicas como disciplina de la comunicación social ha recomendado agrupar el público de las empresas, con el objetivo de canalizar más eficientemente sus acciones y recursos. Por consiguiente, de las empresas que hacen uso de dicho servicio.

Esta disciplina busca, entre otras cosas, armonizar las relaciones con el público de la empresa y los segmenta en dos grandes sectores (internos y externos), considerando la relación que cada uno de estos sectores mantiene con la organización.

El público interno de una empresa está conformado por el conglomerado humano relacionado directamente con la organización. Es decir, es el recurso, que además de pertenecer a la estructura administrativa de la misma, comparte junto a ésta sus objetivos y metas.

62. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Op cit

Por su parte, el público externo se refiere al sector humano que no pertenece a la estructura administrativa de la empresa; pero se relaciona de una u otra forma con ésta.

Cada segmento del público de las organizaciones se subdivide a la vez en sub-grupos. Esta división está determinada por la relación que mantienen con la empresa.

El público interno puede estar integrado por los siguientes grupos de colaboradores, directivos, accionistas.

El público externo, a su vez, se subdivide en generales y específicos. En el caso particular de las instituciones públicas es necesario destacar que los ciudadanos de un país constituyen su público general. Esto es así, ya que el gobierno está al servicio de los habitantes de un país.

Los grupos humanos de un país que mantienen un grado de relación con una determinada organización representan el llamado público externo específico. En ese sentido, tanto la institución como dicho público comparten objetivos específicos. Por tanto, mantienen un vínculo en común.

Dentro del público externo también se incluyen los clientes de la organización, proveedores, entidades gubernamentales y medios de comunicación social, entre otros.

Por otro lado, en el área de la comunicación corporativa, igualmente en las Relaciones Públicas, el público también es un elemento determinante para la materialización de los objetivos empresariales.

El concepto de público, utilizado en Relaciones Públicas, varía en el plano corporativo. Dentro de éste se introduce el concepto objetivo para referirse al público.

Cees Van Reel describe al público objetivo de la siguiente manera

"Un grupo al cual una organización desea transmitir un objetivo. En otras palabras, debe saberse primero cual es el objetivo antes de decidir el público objetivo. Esto significa, en efecto, que hay una interacción entre la elección de objetivos y la elección del grupo objetivo." (63)

2.5.4.2 IMAGEN.

Hoy por hoy, los habitantes del mundo nos vemos influenciados por los medios de comunicación y las diversas tendencias propuestas por sus propietarios.

Ante lo señalado, la imagen se ha impuesto dentro de todas las relaciones que involucran a los seres humanos, indistintamente de la esfera donde se desenvuelvan.

El plano institucional no escapa a la realidad planteada. Las empresas, tanto públicas como privadas, también han sido un terreno fértil para que el concepto se desarrolle.

Según el español Joan Costa, autoridad en la materia y temas de comunicación social, el concepto imagen "está latente desde los años 60 y a partir de los 80 ese uso y abuso se ha hecho más evidente y ubicuo". (64)

63. VAN REEL, Cees. Op cit. Página 138

64. COSTA, Joan. Imagen Pública. Una Imagen Social. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO). Madrid. España. 1992. Página 65.

Lo cierto es que en la actualidad el término imagen es importante para toda organización y es concebido de diversas maneras según el terreno donde se utiliza.

Antes de proseguir con el tema de imagen es necesario unificar criterios, con respecto a la definición que regirá para este trabajo. Según, Paúl Capriotti la imagen es:

"La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización." (65)

La propuesta de Capriotti presenta el término imagen como una acción mental. Se puede hablar de una representación que los receptores o públicos hacen de una determinada empresa, como de sus componentes humanos o sus productos.

La imagen de las empresas o en su efecto las figuras públicas son el resultado no de lo que éstas dicen de sí misma, sino de la percepción que de ellas tenga su público o el entorno donde se desenvuelve.

Toda percepción de un ente empresarial es posible por el contacto directo de su público con ésta. Como también, a través de las experiencias que otras hayan tenido con la empresa.

Sobre este particular puede señalarse la información suministrada por los medios de comunicación sobre una empresa. Indistintamente si son radiales, escritos o televisivos.

Si los medios informativos dan a conocer que una persona se ha visto afectada por los servicios de una entidad, dicho mensaje generará reacciones por parte de sus receptores con la consecuente aceptación de la información, indistintamente, sea cierta o falsa.

Toda imagen ya sea de una empresa o figura pública está sustentada por las acciones que realizan dentro de sus diversas esferas (productivas, administrativas, social, entre otros). Por lo tanto, su comportamiento debe estar basado en la ética y valores. De igual manera, sus comunicaciones deben guardar las mismas normas.

De acuerdo con especialistas del tema la imagen, aunque intangible, representa un valor de mucha importancia. El posicionamiento que tengamos en la mente sobre una empresa o sus productos significa que existe. Es decir, que dicha empresa está presente en las mentes de sus usuarios, como de los que han escuchado sobre la misma.

La recreación mental de una empresa o sus productos determinará en parte la preferencia del público frente a su competencia. Como también, hace sentir seguro a sus usuarios porque de antemano conoce la empresa sus productos, incluso su comportamiento.

2.5.4.3 IDENTIDAD.

El término identidad tradicionalmente se ubica en el plano de los seres humanos. Distingue a una persona y sus rasgos de las otras. Eso habla de características individuales. De ahí que, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la identidad de la siguiente manera:

"Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás." (66)

El concepto de identidad se utilizó originalmente en el plano humano actualmente, se ha extrapolado a otras esferas. Entre éstas se encuentra la organizacional.

La identidad en el plano organizacional, sobre todo en el sector privado, ha encontrado un nicho donde ha calado positivamente a través de la comunicación corporativa.

Muchas empresas vienen implementando el concepto de identidad dentro de sus políticas y estrategias. En ese sentido, el término adquiere otra connotación. De ahí que Anatoff, autor citado en el libro Comunicación Corporativa de Van Reef, define la identidad, como:

"Es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público."
(67)

66. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Ibid.

67. VAN REEF, Cees B.M. Op cit

La definición planteada por Anatoff está relacionada por la expuesta en el Diccionario de la Lengua Española. Ésta se refiere a las características intrínsecas que poseen y distinguen una persona o empresa de las otras.

Por su parte, el planteamiento de Anatoff es bastante similar. Se refiere a todos los rasgos o características que hacen a una persona, y que la identifica frente a los otros.

La identidad corporativa representa el comportamiento que identifica a una empresa pública o privada ante la comunidad, su entorno y públicos.

El comportamiento de una organización se materializa a través de formas tangibles que la distinguen. La manera de interactuar con su público es una de esas formas. Igualmente, es la puntualidad en la entrega de sus productos. El pago a los proveedores en el tiempo estipulado lo es también, como la forma de tratar a su público interno. Y la relación que mantiene con la comunidad es, otro aspecto que identifica a la empresa.

Así como el comportamiento de un individuo es el resultado de la herencia biológica recibida de sus padres, como también de las experiencias sociales adquiridas en el entorno, entre otros factores; las organizaciones son el reflejo de la filosofía, políticas o propósitos de sus creadores también son el resultado de las influencias de su entorno, el cual las moldea conforme a las tendencias existentes en ese mercado.

Todo lo expuesto está directamente vinculado con la cultura, la cual representa el conocimiento adquirido por un individuo. Este principio es

aplicable al plano empresarial, y se expresa en la forma de comportarse de cada una.

2.6 LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL GUBERNAMENTAL.

Los proponentes de la comunicación corporativa han encontrado un terreno fértil en el área organizacional para desarrollar sus propuestas. Éstas ganan, día a día, más terreno en los sectores empresariales. Y el sector gubernamental, no escapa a esta realidad.

Por su parte, la producción audiovisual en sus diversos géneros se ha constituido en una pieza clave para la comunicación corporativa. Por las características intrínsecas que posee este recurso de la comunicación sus mensajes son proyectados con más fuerza que otros medios.

La producción audiovisual, en el campo organizacional, está focalizada principalmente hacia el género informativo. Con respecto a sus objetivos, el cubano Ricardo Flavio Potts, en su artículo Del Vídeo del Entretenimiento al Mundo Corporativo, de su libro El universo desconocido de la información añade:

“El vídeo corporativo no es uno sólo, sino múltiples manifestaciones de una realidad, cuyas proyecciones dependerán de diversos factores y sobretodo del mercado y el público al que se dirigen.” (68)

Las producciones audiovisuales, realizadas particularmente por la LNB y ACP dentro del contexto gubernamental, destacan los programas y proyectos

68. FLAVIO POTTS, Ricardo. Flavio@enet.cu

que cumplen cada una en su diano laboral

Las empresas que se valen de la producción audiovisual para cumplir sus objetivos informativos también buscan proyectar de la manera más eficiente la imagen de la institución. Éstas muchas veces están ligadas al producto o servicio que ofertan.

Los géneros informativos más comunes utilizados por las instituciones son los reportajes, gacetillas y documentales, los cuales pasaremos a analizar. Para ello dejamos por sentado que representan herramientas propias del periodismo.

2.6.1 REPORTAJES

Martín Vivaldi, citado por Carlos Miguel Paterson, en un artículo sobre el reportaje, aparecido en Internet, señala:

El término reportaje es una voz francesa con raíces inglesas que realmente proviene del latín y que llevado al español es *Reportare*, que significa traer o llevar una noticia. Y según la voz francesa *Compte rendu* se describe como la información recabada de algún hecho, situación o viaje escrito por un reportero. (69)

El reportaje es una información con carácter profundo que divulga un acontecimiento de actualidad, pero amplía e investiga mucho más que la noticia y narra lo que sucede.

Según el Manual de Estilo del diario La Prensa de Panamá, el reportaje es el género periodístico que intercala la información con descripciones.

introduciendo algunos aspectos literarios de interés para el consumidor informativo.

Después de proporcionar algunas definiciones acerca de reportaje estamos en capacidad de señalar que el reportaje es un trabajo informativo y requiere un grado de investigación previa acerca del tema a publicar.

Igualmente, profundiza mucho más que la noticia con respecto al desarrollo y contenido del hecho que se está tratando. Todo esto con un seguimiento lógico y coherente

El reportaje se puede redactar de diferentes formas, atendiendo al tipo de tema investigado, lo extraordinario del mismo es que también influye el estilo y creatividad del escritor.

Las formas más usuales utilizadas en este género son el descriptivo y el demostrativo. El primero, como su nombre lo especifica, describe cada aspecto del tema investigado. Es llamado también gran reportaje o reportaje clásico o tradicional.

El reportaje demostrativo es menos usado que el descriptivo; se utiliza con mayor frecuencia en el periodismo investigativo.

“El reportaje responde a cuatro funciones principales, la primera de ellas es, sin duda alguna, la de informar. Es la función elemental de la profesión periodística, debemos informar sobre todo hecho de interés para nuestra sociedad. La segunda función a que responde el género reportaje es describir; de nada sirve la información si no se describe el suceso. Otra de las funciones del reportaje y que se liga mucho a la de describir es la narración, el acontecimiento se debe narrar de forma detallada. Y finalmente la última función es investigar, es simple si no hay investigación no hay reportaje.” (70)

2.6.2 COMUNICADO DE PRENSA.

“El comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en su vinculación con los medios desde el gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.” (71)

La definición expuesta sobre comunicado de prensa está focalizada hacia los medios impresos, tal como se señala. Pero, de igual manera, es ajustable a los audiovisuales. Las características de este género funcionan tanto para medios impresos, así como audiovisuales.

El comunicado de prensa es también el más versátil de todos los documentos que se puedan distribuir entre los medios de comunicación. Éste aborda un acontecimiento de actualidad (el lanzamiento de un producto, el posicionamiento de un líder de opinión frente al tema del día, la situación sobre una catástrofe, entre otros).

Por las características del comunicado de prensa, señaladas en el párrafo anterior, éste tiene una vida útil muy breve. Y el responsable de su redacción debe tenerlo presente para eliminar los datos inútiles o redundantes. Inclusive la información sobre otras ideas o personas ajenas al tema central del comunicado.

En cuanto a las características del comunicado de prensa, los autores anteriores de la revista Infobrand señalan:

71. Infobrand, revista de marketing, branding y comunicación. www.infobrand.com

Esta herramienta de comunicacion debe ser concisa clara y directa Frente al lenguaje publicitario con sus estrategias de persuasion e impacto en el publico el de la Relaciones Publicas tiene que basarse en la credibilidad de la fuente y en la posibilidad de contrastar los datos que se aportan En este caso el deber de la función de las relaciones publicas está en hacerle ver a superiores jerarquicos que en los medios de comunicacion se valoraran la fiabilidad de la fuente y que los datos sean creibles (72)

Cuando se dice que el lenguaje de un comunicado de prensa tiene que ser claro y conciso tambien se refiere a que se debe huir de terminos incomprensibles para el gran publico Es decir debe eliminar tecnicismos Hay que intentar ser cercanos al lector tener empatia y preguntarnos si aquello que queremos transmitir lo puede entender sin ninguna dificultad

2 6 3 VIDEO INSTITUCIONAL

El video institucional emerge de las necesidades comunicativas de las entidades Tiende a presentar visiones globales de la empresa o institucion Ademàs ofrecen un panorama amplio de la entidad y pueden tener un destino para publicos generales y especializados Es una difusión de imagen apoyada en datos y muestra de la gestión y actividades

Segun la productora Roy Sly producciones el video institucional tiene los siguientes objetivos

El vídeo institucional es una forma de consolidar la imagen de las companias En el se pueden desarrollar todas sus actividades su tecnologia objetivos y futuros proyectos Además de dar a conocer quienes integran la empresa (73)

72 Ibid

73 <http://www.videoprofesional.com/producciones>

Describe cómo es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones. Suele efectuar un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades de cada uno, a veces mediante la presencia de sus correspondientes directivos.

Cuando el video presenta las diversas empresas que componen un grupo corporativo ofrece también un análisis de cada una de ellas. Es de utilidad para invitar o convencer a los asociados de la necesidad de mantener la unión como fortalecimiento mutuo.

Uno de los errores más comunes que se observa es el del tono triunfalista y estilo ampuloso, sin caer en la cuenta de que cuanto más se aprecie este aspecto menos aceptación tiene el video. No se trata de encubrir los éxitos, sino de presentarlos con apoyos informativos y no con simples afirmaciones retóricas.

El video institucional también alcanza niveles de internacionalización en las empresas multinacionales. El video surge como proceso de la internacionalización de la empresa.

En estos videos multinacionales las imágenes suelen ser las mismas, lo único que cambia es el idioma. El video es único, pero adaptado al idioma y peculiaridades de cada comunidad. También el video institucional suele emplearse para las relaciones con los inversores y clientes tanto nacionales como extranjeros.

Hay algunos vídeos institucionales que se plantean como una historia de la empresa o institución en lugar de centrarse en la situación actual y en los campos de actividades que cubre. Es el vídeo que más se ve. Toda persona que entra en la empresa -algunas lo hacen incluso para aquellas personas que sólo se incorporan por un contrato temporal-, tienen que verlo. Es la primera inmersión en el conocimiento de lo que es la empresa.

El vídeo institucional es también un vídeo motivacional que ofrece una imagen atractiva de la empresa o institución, una entidad segura, de larga tradición, de expansión en el mercado o de ampliación con variedad de actividades.

Los vídeos institucionales son los que más sufren el paso del tiempo a medida que la institución o la empresa se desarrollan. Son vídeos que requieren una actualización permanente, en especial cuando las circunstancias cambiantes de la entidad lo aconsejan. Por eso, los vídeos institucionales suelen tener diversas versiones; en cada una se va recogiendo la historia de la empresa o de la institución cada vez más actualizada.

CAPÍTULO III

**LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL
CASO: LOTERÍA NACIONAL DE BENEFICENCIA Y AUTORIDAD DEL
CANAL DE PANAMÁ.**

3.1 LA LOTERÍA NACIONAL DE BENEFICENCIA.

La Lotería Nacional de Beneficencia es una entidad que nació al calor de la República y a través de los años ha explotado la beneficencia estatal, la que le genera grandes ingresos, lo que le ha permitido contribuir significativamente con el Tesoro Nacional.

Frente a la gran aceptación y posicionamiento que a través de su historia ha experimentado la institución, esta empresa puede ser catalogada como exitosa por las ventas que registran sus estadísticas.

Esta institución también es reconocida por su aporte a la cultura mediante la publicación de la revista Cultural Lotería con la que contribuye a impulsar la cultura y nacionalidad panameña mediante la publicación de los trabajos realizados por las plumas más reconocidas del país en todos las áreas del saber; como también de los noveles escritores panameños que se agitan en la investigación, indistintamente del campo de su competencia...

Aparte de lo señalado, la Lotería tiene una amplia variedad de proyectos, no menos importantes que los citados. Éstos se realizan tanto a lo interno como lo externo de la misma. En éstos converge una variedad de público con características particulares.

Ante toda la proyección institucional de la Lotería y de cara a los nuevos retos que le plantea la creciente competencia en materia de juegos de azar que viene experimentado el país, realizaremos un análisis de los orígenes de la

entidad hasta la actualidad, a fin de que podamos conocer más sobre su identidad e identificarla con la propuesta de esta investigación.

Cabe destacar que todos los datos históricos y relacionados con la estructura administrativa, como operativa de esta institución, de igual manera los relacionados con su proyección, fueron tomados de la página web de la entidad, así como de las memorias de la entidad correspondiente a los años 2005, 2006 y 2007.

3.1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS.

Desde que la Lotería Nacional de Beneficencia fue nacionalizada por el presidente Belisario Porras, por medio de la Ley 25 de 5 de noviembre de 1914, su objetivo fue de brindar donaciones y ejercer el servicio de beneficencia. Éste fue reafirmado en el artículo 8 de la ley 9 de 1919 de la siguiente manera: Artículo 8. El producto de la Lotería se aplicará de preferencia a los gastos que demanden el Hospital Santo Tomás, Manicomio y Lazareto. Deducidos estos gastos, el Remanente será repartido entre las demás instituciones de beneficencia de la República en la proporción que demande el Poder Ejecutivo.

La venta de billetes se iniciaba y el 19 de marzo ante el acostumbrado público espectador se realizó el primer sorteo el domingo 30 de marzo de 1919, con tres premios: 1705 en el primer premio, 1704 el segundo y 1706 el tercero. Dato importante y curioso es que sólo eran extraídas cuatro balotas correspondientes al primer premio y se le restaba al premio un número para así

determinar el segundo y se sumaba al primero un número para designar el tercer premio. Este método se utilizó hasta enero de 1921.

En los años sucesivos, la Lotería desarrolló su labor de atención a los más necesitados, cumpliendo con programas de ayuda y aporte a los proyectos más urgentes relacionados a la salud pública que se cristalizaron en legislaciones sobre construcciones de hospitales y asilos de menesterosos.

Atendiendo así la necesidad de respaldar la salud, se dictó la Ley 6 de 28 de enero de 1920 por la cual se autoriza al Poder Ejecutivo la construcción de un nuevo hospital según los artículos primero y sexto. "Artículo 1. Autorizar al Poder Ejecutivo para que en los terrenos de la Exposición Nacional pertenecientes al Estado construya los edificios necesarios para el Hospital Santo Tomas."Artículo 6. Para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de esta Ley, el Poder Ejecutivo hará uso de las utilidades de la Lotería Nacional de Beneficencia que se destinen al efecto y del producto líquido de las rentas a que se refiere el artículo anterior⁽⁴³⁾. Ese mismo año, por Ley 32, se establece la creación y equipamiento de un hospital en la ciudad de David y un asilo de menesterosos.

El Estado define claramente que se necesita la rehabilitación de los hospitales de todas las provincias y traza un plan que podríamos llamar de emergencia nacional, para la renovación de todos los centros de salud a lo largo y ancho de la geografía nacional. Lograr erradicar con la beneficencia el dolor de las grandes mayorías, dotar de centros de enseñanza superior bajo principios científicos y laicos fue el norte y guía de las acciones y hechos concretos del Dr.

Belisario Porras Por eso jamas desmayo y elevo su pensamiento a la misma altura en que coloco a su Patria en sus tres administraciones Fiel a sus ideales hizo de la Loteria Nacional de Beneficencia el bastion para dirigir su lucha contra la pobreza y llevo sobre sus hombros la responsabilidad de lograr transformar los beneficios del azar en algo util tal como el lo expreso los juegos de suerte y azar no son pues lo que son sino lo que las leyes quieren que sean (44) Y con estos principios en mente acometio algunas tareas y respondió a la multitud que abarrotaba los predios del nuevo Hospital Santo Tomas el dia de su inauguracion con estas efusivas palabras

Significativa leccion de civismo dio Porras como ejemplo de virtudes ciudadanas a los gobiernos venideros y reafirmó así los postulados de hacer de los juegos de azar un medio para aminorar las necesidades de la población a traves de la beneficencia Al concluir el Dr Porras su ultimo mandato presidencial habia dejado el las huellas para el manejo de esta institucion para ampliarse en el futuro y sufragar las construcciones escolares De igual manera las subvenciones dedicadas a la beneficencia publica fueron posibles por el aporte de la Loteria

Para el año de 1926 la Secretaria de Hacienda y Tesoro informaba El producto de la Loteria Nacional de Beneficencia asciende aproximadamente a la suma de B/ 1 600 000 por bienio o sea a razon de B/ 15 000 por sorteo El 605 de esa suma se dedicará exclusivamente a pagar las subvenciones acordadas a

los hospitales de caridad que ascienden actualmente a la cantidad de B/ 840 000 sin incluir el pago de algunos dentistas escolares (47)

Dos años despues de dictarse la ultima resolucion relacionada con las subvenciones a las entidades de salud publica se hizo imperante atender con nuevos aportes a los Hospitales que lo requerian Por tanto de las subvenciones percibidas por el Hospital Santo Tomas provenientes de los fondos de la Loteria se destino B/ 12 000 a favor del Hospital San Juan de Dios de Nata Debido a la necesidad de apoyar a las instituciones dedicadas a la atencion medica Se aprobo que se dictasen nuevas leyes como la Ley 27 de 27 de octubre de 1928 donde se destinó B/ 200 000 00 a la construccion de un Hospital en la ciudad de Colon Siguiendo esta misma linea de pensamiento la Asamblea Nacional aprueba dos leyes la Ley 41 de 16 de noviembre de 1928 y la Ley 45 de 20 de noviembre de 1928 la primera se refiere la construccion de un nuevo Hospital en la ciudad de Santiago y la segunda determina que los fondos de la Loteria Nacional de Beneficencia despues de suspendidos o terminados las obras del Manicomio Nacional y del Pabellon de Enfermeras se dedicarán a la construccion y mantenimiento de Hospitales en las cabeceras de provincia

La promocion cultural a traves de su reconocida revista cultural Loteria es otro aspecto que a traves de la historia de esa institucion la ha distinguido Esta se ha publicado desde junio de 1941 y se reparte gratuitamente Hasta la fecha

La Lotería Nacional a partir de los inicios de la década de los setenta orientó sus acciones en función de renovar la estructura administrativa e instituye así un sistema dinámico para lograr un mayor control en las operaciones con el propósito de cumplir con el objetivo del Decreto 224.

Este decreto, al establecer que los aportes de la institución servirán para financiar el desarrollo nacional, requerirá a la Lotería renovar todo su sistema interno y ajustarlo a las nuevas exigencias del momento.

El panorama de la Lotería quedaría incompleto si obviáramos hacer referencia a lo preceptuado en el Decreto 224 que contempla preceptos sobre los llamados, y muy criticados, juegos clandestinos. En el Decreto 224, modificado por el Decreto de Gabinete 57 de 17 de marzo de 1970, se establece la prohibición de toda clase de juegos clandestinos de Lotería conocidos como Bill, Chance, Bolita, One Two y Rifa, y toda clase de juegos de suerte y azar cualquiera que sea su denominación. Se establecen sanciones a los infractores, y la violación de esta disposición será competencia de los Alcaldes del Distrito respectivo. Además, se reconoce la prohibición a la venta de billetes o chances en forma de casados.

La Lotería Nacional de Beneficencia se ha caracterizado por su pulcritud en el manejo de sus fondos y ha podido, a pesar de las crisis económicas, pagar inmediatamente después de cada sorteo todos los premios sin excepción. Ha sabido revisar sus planes de sorteo incentivando al comprador con atractivos juegos como el sorteo de tres golpes y el Gordito del Zodiaco.

Para tener una visión amplia de la labor de beneficencia que lleva a cabo la Institución, actualmente podemos mencionar que desde el período que comprende desde septiembre de 2004, hasta septiembre de 2007, se ha brindado atención individual a más de 6 mil familias. Además subsidia a 215 organismos en el país y ha aumentado sus aportes a los hospitales.

2.4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Para dar cumplimiento a sus objetivos la Lotería cuenta con una estructura orgánica centralizada que opera en todo el país, a través de sus diversas estructuras administrativas. Son éstas las direcciones: General, Administrativa, Finanzas, Operaciones, Desarrollo Social y Cultural.

Además, cuenta con las siguientes oficinas: Relaciones Públicas, Asesoría Legal, Auditoría Interna, Organización y Sistemas Administrativos, Unidad de Seguridad Institucional e Investigación y la Unidad de Informática.

Así mismo, cuenta con nueve (9) Direcciones Provinciales, trece (13) Agencias y Dos (2) puestos de ventas. También, se creó la Agencia de Bugaba, en Concepción Chiriquí.

Con relación a la oficina de Relaciones Públicas donde se ubica la sección de Producción, tema que ocupa la presente investigación, se puede señalar que está dividida en tres departamentos, desde donde se ejecutan todas las acciones de comunicación institucional.

El primero de estos departamentos corresponde al de Relaciones Públicas. Esta oficina tiene que ver directamente con los aspectos relativos a establecer las políticas de acercamiento con los diversos públicos de la empresa, mediante la implementación de diversas actividades. Y en ese sentido, fortalecer las buenas relaciones con cada uno de su público.

Además esta unidad tiene entre sus responsabilidades la proyección de una imagen corporativa cónsona con los objetivos de la entidad y que están debidamente relacionados con los aspectos benéficos de la misma y la transparencia como se realizan sus sorteos.

El otro componente de esta oficina es el de Publicidad. Este departamento tiene que ver directamente con las cuentas publicitarias que tiene la institución con los diversos medios de comunicación y que promueven sus servicios.

Cabe destacar que esta oficina no realiza actividades en cuanto a creatividad o producción de las promociones institucionales, antes bien y como señalamos, tiene que ver directamente con los trámites para el pago de las cuentas de los anunciantes.

En cuanto a las cuñas televisivas que tiene la institución, dependiendo del gobierno de turno, éstas son manejadas por una publicitaria o por productoras particulares que desarrollan cualquier idea que se solicita.

El otro departamento de esta oficina es el de Prensa. Esta área, además de cumplir las funciones de divulgación que le son propias a la misma, concentra

las secciones de fotografía arte y producción con las cuales afianza sus responsabilidades dentro de esta especialidad

2.4.7 PROYECCIONES

Con el claro objetivo de validar su compromiso frente a la ciudadanía y al estado al que pertenece la Lotería Nacional de Beneficencia tiene como prioridad cumplir sus objetivos los que están resumidos en su visión y misión

VISION

Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos financiando programas y proyectos de desarrollo social y de beneficencia mediante la explotación de juegos de lotería

MISION

Entendemos la misión como el objetivo que debe cumplir una persona o empresa para alcanzar los propósitos para la cual fue diseñada o creada. En el caso de la Lotería Nacional es el de financiar los programas de asistencia social del gobierno mediante la venta de chances y billetes

Para el cumplimiento de su misión la Lotería Nacional de Beneficencia publicó a inicios del año 2007 – el documento denominado Metas del Trienio. En este escrito la entidad presenta su misión de cara a cumplir sus objetivos en un periodo de tres años

Los puntos sobresalientes del documento Metas del Milenio son:

1. Aumentar las ventas de chances y billetes de 355 a 425 millones anuales.
2. Reducir al 11% o menos.
3. Aumentar los aportes al estado en 75 millones como mínimo. (74)

También el documento Metas del Trienio registra las estrategias que utilizará la Lotería para materializar su misión. Entre estas destacamos las siguientes:

1. Fortalecer los productos tradicionales.
2. Elevar la capacitación, la autoestima y la productividad de los colaboradores y billeteros.
3. Modernizar los equipos e infraestructuras.
4. Actualizar las normas, sistemas y manuales de procedimiento.
5. Incorporar nuevos productos.
6. Desarrollar una publicidad y mercadeo agresivo (este punto compete directamente a la oficina de relaciones publicas). (75)

A la fecha se puede destacar que los tres puntos correspondientes a la misión de LNB se han materializado. Incluso han superado las expectativas. En ese sentido, las ventas de los chances y billetes se han incrementado hasta alcanzar los 500 millones. La devolución de los chances y billetes fluctúa entre 6% y 8%.

74. Documento Metas del Trienio. Elaborado por la Lotería Nacional de Beneficencia. 2007.

75. Ibid.

Por ende, el aporte al Tesoro Nacional ha alcanzado la cifra propuesta.

Las estrategias implementadas por la LNB para lograr su misión están claramente señaladas en párrafos anteriores. En lo referente a la comunicación social se destaca desarrollar una publicidad y mercadeo agresivo.

La publicidad del producto oficial se ha incrementado, pero esta es realizada por una publicitaria. Por su parte, la producción audiovisual de la entidad también se ha visto incrementada mediante los trabajos de divulgación realizados por la unidad responsable, la cual es objeto de esta investigación.

3.1.4 LA PRODUCCIÓN. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN INSTITUCIONAL.

La producción audiovisual de la Lotería Nacional de Beneficencia se remonta a septiembre de 1994 - 1999, cuando la institución contrató los servicios del señor Omar Rivas responsable de suplir las necesidades que en materia audiovisual tenía la oficina de Relaciones Públicas. En ese entonces se limitaba exclusivamente a la realización de reportajes sobre proyectos institucionales específicos.

Posterior a esa etapa, la institución adquirió por primera vez equipo audiovisual (cámara) para continuar produciendo sus trabajos. La cámara era una Súper VHS M9000. Aunque esta cámara no era profesional se realizaban gacetillas, reportajes institucionales, y micro reportajes (Trabajando para los

mas necesitados del pais) Estas ultimas se transmitian semanalmente en el programa El Show de la Una por TVN – Canal 2

Para ese entonces se contaba con el apoyo de uno de los pioneros de la produccion televisiva en el pais el señor Ladislao Sosa (q e p d) quien facilitaba en calidad de prestamo sus luces y microfonos De igual manera Melvin Santa Cruz productor nacional tambien prestaba parte de sus equipos

En el periodo comprendido entre el 2000 – 2004 todo lo que se habia hecho en materia de produccion decayo totalmente toda vez que la camara se daño y dicho modelo quedó descontinuado por lo que no habia piezas en el mercado De tal manera ese tiempo fue de retroceso en el area audiovisual de la Loteria Nacional de Beneficencia

En el actual periodo de gobierno (2004 – 2009) se retoma una vez mas el proposito de producir audiovisuales utilizando los recursos propios de la institucion (mano de obra y equipo) En tal sentido la institución adquirió una camara semiprofesional Canon XL2 Además auspicio seminarios de producción a dos colaboradores de la oficina de Relaciones Publicas quienes se desempeñan en este ejercicio

Dentro de los trabajos que se producen en la Loteria estan los micros reportajes que se transmiten durante los sorteos de loteria por los canales Telemetro Canal 13 y TVN Canal 2 Además se realizan reportajes para eventos feriales y exposiciones donde participa la entidad

La post producción de este material se lleva a cabo mediante la contratación de un editor particular.

Actualmente, se está en espera de micrófonos, luces y trípode; herramientas que contribuirán a perfeccionar el trabajo de producción en la entidad, como señaló una fuente vinculada al tema.

3.2 AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ.

La Autoridad del Canal de Panamá (ACP) tal vez sea la empresa de mayor significado histórico para la República de Panamá, producto de la relación forjada en torno a la llamada ruta canalera.

Desde su construcción, el Canal de Panamá se constituyó en un símbolo de nacionalidad y lucha por la soberanía panameña. Ésta fue alcanzada después del traspaso del Canal a la República de Panamá por parte del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, en el año de 1999.

A partir de ese periodo, la nación panameña y la Autoridad del Canal de Panamá, ente responsable por la administración de la ruta marítima, adquieren otro papel y sobretodo frente a los nuevos retos de modernización a la que se enfrenta en la actualidad.

Es pertinente destacar que al igual que en el punto anterior, los datos que se aportan sobre la Autoridad del Canal de Panamá fueron recogidos en la página web institucional.

3 2 1 ASPECTOS HISTORICOS

La construccion del Canal se destaca como un logro de la ingenieria que inspira admiracion Este triunfo sin paralelo fue posible gracias a una fuerza internacional bajo el liderazgo de visionarios franceses y estadounidenses a quienes correspondio hacer realidad el sueño de siglos de unir los dos grandes oceanos

Es de todos conocido que los trabajos iniciaron como un proyecto francés a traves de la Compagnie Universelle du Canal Interocéanique pero ante los diversos problemas experimentados en materia economica no pudieron continuar el proyecto por lo tanto fue suspendido el 15 de mayo de 1889

La nueva etapa de esta mega construccion inicio con los norteamericanos en 1903 cuando Panama y la nacion del norte firmaron un tratado mediante el cual Estados Unidos emprenderia la construcción de un canal interoceanico para barcos a través del Istmo de Panama El inicio de la construcción del canal por los Estados Unidos data del 4 de mayo de 1904 y este proyecto estaba ligado a sus necesidades de dominio politico comercial y militar de la época

Esta obra que cobró miles de vidas y coronó a la vez el ingenio y tenacidad del hombre culmino diez años mas tarde cuando el Ancón barco de cemento pilotado por el Capitan John A Constantine y primer practico del Canal realizo el primer transito oficial

En su libro El Paso Entre los Mares David McCullough escribio La creacion de un paso de agua por Panamá fue uno de los logros supremos de la

humanidad de todos los tiempos la culminacion de un sueño heroico de más de cuatrocientos años y de mas de veinte años de esfuerzos y sacrificios fenomenales Las cincuenta millas entre los océanos estuvieron entre las más difíciles de vencer por el esfuerzo e ingenio humano y ninguna estadística de tonelaje o peaje puede comenzar a transmitir la grandeza de lo que se habia logrado Principalmente el canal es una expresión de ese antiguo y noble deseo de unir aquello que ha sido dividido de reunir a las personas Es una obra de civilización

Despues de 68 años continuos de control norteamericano se inició en el año de 1977 luego de la ratificación de los Tratados Torrijos Carter una nueva etapa en la vida de este pais mediante un proceso gradual que puso al Canal en manos panameñas el 31 de diciembre de 1999

Actualmente la histórica construccion que ha permitido el paso de barcos de un océano a otro con los consecuentes beneficios que representa la ruta mas corta vs las tradicionales es administrada por Autoridad del Canal de Panama (ACP)

La Autoridad del Canal de Panama es una entidad del Gobierno de Panama creada en el Titulo XIV de la Constitución Nacional y a la que le corresponde privativamente la operacion la administracion el funcionamiento la conservacion el mantenimiento el mejoramiento y modernización del Canal asi como sus actividades y servicios conexos conforme a las normas

constitucionales legales vigentes a fin de que el Canal funcione de manera segura continua eficiente y rentable

En el marco administrativo que le compete a la ACP luego de recibir el mandato popular expresado en un referendum ciudadano que avalo los trabajos de ampliacion en la via canalera a traves del llamado tercer juego de esclusas se inicia otra etapa en la historia de esta importante ruta del comercio mundial por ende del pais

En este nuevo periodo se ubica a la nacion y la presente generacion ante otra coyuntura historica caracterizada por un incremento sostenido del comercio internacional Por tanto de una importancia mayor para el tránsito maritimo internacional

3 2 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En cuanto a la estructura administrativa de la ACP esta conformada por una junta directiva ademas de una junta de asesores Cuenta de igual manera con un cuerpo corporativo integrado por las direcciones de Ingresos y Proyectos Finanzas Asesoría Legal Recursos Humanos Fiscalización Seguridad Informatica y tecnologia Operaciones Marinas Planificación Corporativa y de Servicios Industriales

3 2 3 PROYECCIONES

La Autoridad del Canal de Panama resume dentro de su mision y vision las proyecciones que se ha trazado esta empresa de cara a la consecucion de los objetivos que se han planteado en los mismos Los cuales los ha dividido de la siguiente manera

LIDER MUNDIAL en servicios a la industria maritima y en el desarrollo sostenible para la conservacion de la cuenca del Canal

PIEDRA ANGULAR del sistema de transporte global e impulsor del progreso desarrollo y crecimiento de Panama

MODELO de excelencia integridad y transparencia en nuestra gestion comprometida con el desarrollo integral de nuestro equipo humano

MISION CORPORATIVA

La Autoridad del Canal de Panamá es la empresa que opera mantiene y mejora el Canal de Panamá para ser la ruta preferida de nuestros clientes Administramos privativamente el patrimonio del Canal de manera rentable eficiente y competitiva con excelencia calidad y transparencia garantizando el tránsito interoceánico expedito confiable seguro e ininterrumpido Invertimos en capacidad y tecnologia crecemos para fortalecer la posicion competitiva de la empresa y asegurar su viabilidad futura Administramos y conservamos el recurso hidrico del Canal participamos activamente en la protección del medio ambiente y en el desarrollo sostenible de nuestra cuenca hidrografica

En cuanto a nuestro país aportamos riqueza a Panamá y contribuimos con nuestra gestión al bienestar desarrollo progreso y mejoramiento de la calidad de vida de todos los panameños

Debemos producir en forma sostenible el máximo beneficio de nuestra posición geográfica Seremos exitosos en nuestra misión en la medida en que proveamos valor y servicio a nuestros clientes aumentemos el patrimonio de la empresa y así contribuyamos a la prosperidad de Panamá

3 2 4 LA PRODUCCIÓN EVOLUCIÓN Y SITUACION INSTITUCIONAL

Dada la importancia histórico-estratégica del Canal de Panamá para el mundo marítimo internacional la otrora conocida Pan Canal Comisión era la responsable de su administración Para ello contaba con toda la infraestructura recursos y presupuesto de la llamada primera nación del mundo De esta manera hacía frente a todas sus necesidades operativas así como administrativas

Ante la capacidad económico presupuestana con que disponía esta agencia federal todos sus departamentos y unidades administrativas contaban con la tecnología más moderna existente en su momento En ese sentido su División de Comunicaciones no era la excepción como tampoco lo era la sección de producción televisiva de esta unidad

La sección audiovisual bajo la administración del gobierno americano fue muy prolífica en cuanto a la producción de material audiovisual, considerando que ésta era, como lo es la actualidad, una herramienta muy valiosa para los objetivos que se trazan las organizaciones.

Actualmente, la sección de Servicios Audiovisuales de la Autoridad del Canal de Panamá cumple una labor valiosa dentro de los programas de divulgación que adelanta la entidad a través de su oficina de divulgación. Esta sección es la responsable de suplir las necesidades que en cuanto a audiovisuales tienen los responsables de las comunicaciones de esa entidad. En ese sentido, es esta sección la responsable de producir los videos de la ACP. Así como también de dar cobertura a los eventos más importantes del canal con el objeto de producir vídeos que tienen que ver con los cambios que se producen en la vía canalera, como el entorno de esta.

También esta oficina produce el programa El Canal al Día que se transmite en las estaciones televisivas del país.

Para el mejor desarrollo de la oficina se ha creado el departamento de Producción televisiva. Como su nombre lo indica, éste es el que se encarga de las grabaciones en exteriores como en interiores.

Dentro de las funciones que tiene esta oficina, El Canal al Día, es la producción de mayor responsabilidad, toda vez que es de carácter periódico, y se viene realizando desde hace 8 años a atrás.

En cuanto a las grabaciones en interiores están aquellas que tienen que ver con todas las actividades que se dan en torno a la parte burocrática de la entidad. Entre éstas se pueden señalar las visitas que realizan tanto particulares como grupos objetivos a la entidad.

Por otro lado, esta sección lleva a cabo el registro en imágenes, mediante la grabación en video, de los diferentes cambios que experimenta la ruta canalera con relación a trabajos y mejoras que se dan en ésta. Así como también relacionados con el funcionamiento operativo del canal.

Además, esta sección después de la realización de sus producciones pasa a la sección de post-producción donde se trabajan las locuciones en off, musicalización y las grabaciones de las presentaciones, utilizando la técnica del croma-Key.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Las entrevistas realizadas a los integrantes de la sección de producción audiovisual de la Lotería Nacional de Beneficencia y la Autoridad del Canal de Panamá, respectivamente permiten conocer la realidad de esta práctica en ambas entidades.

Además, exteriorizan el valor y el uso que las entidades objeto de este estudio brindan a los recursos televisivos, como herramientas indispensables para la producción televisiva.

Es pertinente destacar que la producción audiovisual realizada por la Lotería Nacional de Beneficencia y la Autoridad del Canal de Panamá está encaminada al cumplimiento de los objetivos institucionales de ambas entidades, así como a la divulgación de sus actividades.

Ante lo señalado, los resultados arrojados en las entrevistas realizadas a los funcionarios de la ACP y LNB son fundamentales para la formulación de la propuesta del Centro de Producción Televisiva Gubernamental porque evidencian las debilidades y fortalezas de las unidades de producción audiovisual de las dos entidades. Éstas, a la vez constituyen una valiosa fuente de información que fue considerada para el planteamiento del CproteG

Las entrevistas realizadas al personal que integra las secciones de producción de la ACP y LNB se ubicaron en las áreas de: recursos humanos, técnicos administrativos y operativos.

Con relación al tema de los recursos humanos se estableció la necesidad de que el CproteG cuente con personal especializado en materia de producción audiovisual.

En las dos instituciones investigadas, no todos sus integrantes son idóneos para tales puestos. En el caso de la LNB, los funcionarios dedicados a las actividades de producción audiovisual han aprendido esta práctica, poco a poco, mediante ensayo y error. Esto limita el uso de los recursos porque no se utilizan a su máxima capacidad. Y a la vez los exponen a un deterioro prematuro o daños irreparables a raíz de la inexperiencia en su manejo.

En cuanto a la ACP, sólo uno de los entrevistados aseguró tener estudios universitarios en el área de producción audiovisual. El resto aprendió, a través de cursos y seminarios,

Frente lo señalado, la propuesta del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) propone las posiciones laborales para su habilitación. Además, sugiere el perfil profesional que debe reunir sus integrantes, los cuales se exponen ampliamente en el capítulo V de ésta investigación.

También, en materia de recursos humanos, se presenta una diferencia salarial que pone en desventaja a los funcionarios de la LNB ante los de la ACP. Frente a esta realidad, la propuesta del CproteG, sugiere un sistema salarial más acorde con las funciones y el grado de responsabilidad que estas conllevan, con el objeto de mantener motivados a sus integrantes.

Los resultados obtenidos en las entrevistas vinculadas con temas de orden técnico también fueron sumados a la propuesta del CproteG. Estos presentaron diferencias abismales entre la ACP y LNB.

Si bien es cierto, la unidad de producción audiovisual de la ACP

cuenta con un equipo técnico bastante completo que le permite cumplir sus funciones de divulgación audiovisual, no necesariamente es el más moderno, pero si funcional con respecto a las labores que le competen.

Con respecto a la divulgación audiovisual de la LNB, ésta se encuentra limitada por el mínimo equipo, lo cual influye en sus producciones. Pese a ello, logran realizar su trabajo, aunque con el apoyo de otras entidades. Es decir, se produce un trueque en materia de intercambio de equipo. En ese sentido, una entidad suple a otra el equipo que requiere para realizar su trabajo y viceversa.

Ante la realidad planteada, el CproteG, presenta una guía básica indispensable, en materia de equipo, la cual le permitirá cumplir a cabalidad los propósitos que motivaron su habilitación. Esta guía fue ampliamente consultada con especialistas en la materia.

En el aspecto administrativo, las unidades de producción de la ACP y particularmente LNB confrontan problemas de orden burocrático. En consecuencia se ven limitados para adquirir los recursos indispensables para realizar sus funciones. Entiéndase por recursos (cassettes, limpiadores de caseteras, bombillos para lámparas, reparaciones de equipo, entre otros).

Con la creación del CproteG, los problemas de ésta índole se verán agilizados ya que el Centro dispondrá de una partida presupuestaria propia, la cual le permitirá resolver la falta de material de manera más expedita.

Además, el CproteG incorpora programas de autogestión destinados a generar fondos, con los cuales pueden ser utilizadas para la compra de

recursos.

Con respecto a la parte operativa de las unidades de producción audiovisual de la ACP y LNB están encaminadas principalmente a cumplir una labor informativa. Mediante estas divulgan las diversas acciones que se realizan en estas entidades.

En la Autoridad del Canal de Panamá con mayor frecuencia se realizan noticieros. También, producen reportajes y documentales, así como cuñas institucionales. De igual manera, son responsables de registrar en video los avances de la construcción del tercer juego de esclusas, a fin de mantener actualizado su videoteca.

Por su parte, la Lotería Nacional de Beneficencia produce cápsulas informativas y reportajes institucionales

Es imprescindible que los integrantes del CproteG estén plenamente conscientes e identificados con las políticas del Centro en cuanto a sus objetivos de comunicación, tal como lo están en la actualidad los integrantes de la ACP y LNB.

Los resultados obtenidos en este estudio, además de marcar un punto de encuentro con lo planteamientos que sustentan la propuesta del Centro de Producción Audiovisual (CproteG) expuesta en el siguiente capítulo, también contribuyen a legitimar los objetivos de esta investigación, previamente determinados en el capítulo primero.

En cuanto a la presentación gráfica de los cuadros correspondientes a este capítulo están expuestos en la sección de anexos.

CUADRO 1

SEXO DE LOS PRODUCTORES

SEXO	CANTIDAD	%
F	2	22
M	7	88
TOTAL	9	100

El tema de género cobra día a día mayor importancia en la sociedad mundial. Por lo tanto, está presente en esta investigación. Éste permite tener una visión más amplia sobre la participación femenina en el área de la producción audiovisual.

Las consultas sobre la participación de las mujeres en las labores producción audiovisual, en las dos instituciones estudiadas (LNB y ACP), indicaron que este trabajo ha sido desempeñado, de manera tradicional, por el sexo masculino.

A pesar de la poca presencia femenina en el área de la producción audiovisual la mujer tiene un espacio ganado. Esto lo registra el cuadro objeto de este análisis.

La participación de la mujer como productora audiovisual representa el 22%, frente al 88% del sexo masculino. Esa limitada representación puede considerarse como la primera incursión formal del llamado sexo débil en un campo profesional dominado por hombres.

Por otro lado, la presencia de la mujer en el área de producción audiovisual se verá incrementada por su creciente asistencia a las

universidades públicas y privadas para estudiar la carrera de Producción Televisiva.

CUADRO 2
EDAD DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES.

EDAD	CANTIDAD	%
30 años o menos	2	22
31 – 40	2	22
41 – 50	3	34
51 o más	2	22
TOTAL	9	100

Este cuadro refleja las edades de los productores audiovisuales en las entidades investigadas. Con este, se busca conocer los cambios generacionales que se dan en esta profesión y la evolución en las edades de los productores audiovisuales, con relación a los puestos existentes.

Los datos recabados en este cuadro registran que dos de los entrevistados comparten el renglón de edades comprendido entre los 30 años o menos.

El renglón comprendido entre los 31 – 40 años de edad, también fue seleccionado por dos entrevistados. Igualmente, coincide con dos entrevistados que seleccionaron el renglón de 51 años o más

La opción de 41 a - 50 recogió la selección de tres productores cuyas edades oscilan en dicho renglón de edades.

CUADRO 3**INICIO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN.**

AÑO	CANTIDAD	%
Menor de 1 año	3	33
De 1 a 5 años	1	11
Entre 5 y 10 años	2	22
Más de 10 años	3	34
TOTAL	9	100

Los datos de este cuadro registran los años de servicios laborales de los integrantes de los departamentos de producción audiovisual de la LNB y ACP. A la vez, revela los niveles de oportunidades de trabajo existentes en el área de la producción audiovisual en estas dos entidades.

Los años de servicios de los productores audiovisuales en la Autoridad del Canal de Panamá y la Lotería Nacional de Beneficencia está directamente relacionado con la estabilidad laboral y la necesidad de mano de obra que ambas experimentan.

Este cuadro indica que son tres (3) las unidades con menos de un año de laborar en el área de la producción audiovisual de la ACP. Esas tres unidades representan el 33% de los entrevistados.

El ingreso de los funcionarios a las unidades de producción de la ACP representado en el 33% de los entrevistados puede interpretarse como nuevas oportunidades laborales.

El ingreso de este personal a la unidad de produccion audiovisual de la ACP esta ligado al incremento de trabajo en la empresa canalera consistente en el proyecto de ampliacion del Canal. Con relacion a la LNB no sucede igual a pesar de desarrollar tambien un proyecto de importante trascendencia historica para esta institucion como es la implementacion de nuevas estrategias de juego.

Por otro lado los seis (6) funcionarios que vienen a constituir la totalidad de los entrevistados tienen mas de un año de laborar en las unidades de produccion audiovisual de la LNB y ACP.

Los seis funcionarios representan el 67% de los entrevistados. De los cuales uno (1) se ubica en el renglon de uno a cinco (1 a 5) años de laborar en produccion audiovisual. Este representa el 11% de los entrevistados.

Por su parte dos (2) entrevistados coinciden en el renglon de edades comprendidas entre los cinco (5 y 10) años de edad. Este grupo representa el 22% de los entrevistados.

En el renglón de de edades de mas de 10 años coincide con tres (3) funcionarios. Estos representan el 34% de los entrevistados de este cuadro.

CUADRO 4
NIVEL SALARIAL

SALARIO	CANTIDAD	%
B/ 300 o menos	-----	
B/ 301 – 400	1	11
B/ 401 – 500	2	22
B/ 500 o más	6	67
TOTAL	9	100

Este cuadro pretende conocer los niveles salariales en el área de la producción audiovisual en la LNB y ACP

Las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los integrantes de las entidades estudiadas con relación a sus salarios evidencian una vez más la desigualdad salarial existente entre las instituciones del gobierno Y muy particularmente con relación a la ACP

Pese a las diferencias salariales planteadas entre las entidades expuestas es válida la comparación de los niveles salariales de la LNB y ACP porque dentro del sector gubernamental las entidades señaladas son las que mayores aportes anuales realizan al Tesoro Nacional Para el año 2007 la ACP aportó 847 millones de dólares Y la LNB 300 millones

En los renglones presentados en este cuadro sólo una persona y que realiza funciones de asistente en el departamento de producción audiovisual de la ACP seleccionó la opción salarial establecida entre B/ 301-400 Este representa el 11% de los entrevistados

Por otro lado, 22% de los entrevistados (2 personas) coinciden en el renglón que expone los niveles salariales entre los B/. 401 – B/. 500.00 dólares.

El resto de los entrevistados, integrado por el 67% de la fuerza laboral de los departamentos investigados se ubicaron en el renglón salarial de B/. 500.00 o más.

Este grupo representa la fuerza laboral de la ACP. En definitiva, devenga mejores salarios que en la Lotería, representada en el 22% de los entrevistados.

Después de realizarse las entrevistas en la LNB, los salarios en la unidad de producción audiovisual de esta entidad fueron mejorados, pero siguen siendo bajos en comparación a la ACP.

CUADRO 5
¿SABE QUÉ ES PRODUCCIÓN TELEVISIVA INSTITUCIONAL?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SÍ	6	67
NO	2	22
SIN CONTESTAR	1	11
TOTAL	9	100

La interrogante planteada en este cuadro busca conocer el grado de conocimiento que sobre el tema producción audiovisual tienen los integrantes de la unidad audiovisual en la ACP y LNB.

El 67% de los entrevistados afirmaron saber que es producción audiovisual. El 22% señaló no saber y 11% no contestó, los cuales suman un 33%.

También ese 33% deja entrever que no todos los involucrados en actividades de producción audiovisual son propiamente productores audiovisuales y tienen otra formación académica.

CUADRO 6
¿COMO DEFINE PRODUCCION AUDIOVISUAL?

OPCIONES	CANTIDAD	%
IMAGEN	1	11
VEHICULO PARA DIVULGAR INFORMACIÓN	3	33
SIN RESPUESTAS	3	33
TODAS LAS ANTERIORES	2	22
TOTAL	9	100

Este cuadro representa una continuidad del anterior (5). Con la interrogante que identifica el presente cuadro (6) busca determinar dentro de qué funciones ubican los entrevistados las diversas responsabilidades de las producciones audiovisuales en la ACP y LNB.

Por ser esta pregunta abierta, para su mejor comprensión se agruparon

las respuestas en los segmentos expuestos en el cuadro objeto de análisis.

Un 11% de los entrevistados señaló que labor de producción audiovisual buscaba proyectar la imagen de la institución; por su parte, 33% dijo que tenía que ver con la divulgación de las actividades; y 22% coincidió que la finalidad de la producción audiovisual, además de proyectar la imagen de las entidades, era informar sobre sus actividades.

El 33% restante de los entrevistados no respondió a la interrogante planteada. Esta cifra coincide con las del cuadro anterior (5) y refuerza lo planteado en el mismo, con relación a que no todos son comunicadores sociales o productores audiovisuales.

CUADRO 7
¿HA REALIZADO ESTUDIOS EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SÍ	8	89
NO	---	---
NO RESPONDÍO	1	11
TOTAL	9	100

La pregunta analizada en este cuadro tiene el propósito de conocer el tipo de estudios realizados en el área de producción audiovisual por parte de los entrevistados.

De los entrevistados el 89% (8 unidades) afirmó haber participado en diversos cursos y seminarios. El 11% restante declaró no tener estudios en esta especialidad ni haber participado en algún curso o seminario.

Frente a la interrogante planteada en este cuadro la cual guarda relación con la pregunta del cuadro #5 pasamos a comparar los resultados obtenidos en ambas preguntas.

En el cuadro actual ocho (8) de los nueve (9) entrevistados declararon haber realizado estudios en producción audiovisual. Pero en el cuadro #5 dos (2) de los nueve (9) entrevistados dijeron no saber qué es producción audiovisual y uno (1) no respondió.

Con respecto al que no respondió en el cuadro #5 es el mismo que afirmó no haber realizado estudios en producción audiovisual en el presente cuadro. Esto coincide ampliamente con sus dos respuestas.

En cuanto a los dos entrevistados que señalaron no saber qué es producción audiovisual en el cuadro #5 su respuesta no coincide con el actual.

CUADRO 8
TIPO DE ESTUDIOS REALIZADOS

OPCIONES	CANTIDAD	%
CURSOS	3	34
SEMINARIOS		
UNIVERSITARIOS	2	22
TODOS LOS ANTERIORES	3	33
NO RESPONDIÓ	1	11
TOTAL	9	100

Con el objeto de ampliar la informacion del cuadro anterior (# 8) y conocer mayores detalles sobre los estudios realizados por los nueve (9) consultados en esta investigacion se elaboro la pregunta que distingue este cuadro

Las respuestas obtenidas con relación a los estudios realizados por los entrevistados señalan que el 34% ha tomado algun curso en esta especialidad Igualmente el 33% posee estudios universitarios en profesiones que dentro de su sus carreras incluyen materias de cine y televisión

Por su parte el 22% de los entrevistados reconoce haber realizado estudios universitarios en produccion audiovisual Tambien uno de los consultados no respondio esta interrogante Esta omision representa 11% de las entrevistas

CUADRO 9
FUNCIONES LABORALES

OPCIONES	CANTIDAD	%
PRODUCTOR	2	22
CAMARÓGRAFO	2	22
EDITOR		
GUIONISTA		
SONIDISTA		
LUMINOTÉCNICO		
TODAS LAS ANTERIORES	2	22
OTRAS	3	34
TOTAL	9	100

Las funciones laborales realizadas por los integrantes de los departamentos de producción audiovisual de la LNB y ACP se determinan en este cuadro

De los entrevistados solamente dos (2) personas son productores en propiedad y representan el 22% de la muestra

También con un 22% está el grupo enmarcado en el renglón todas las anteriores. Este grupo además de realizar funciones de productores realiza otras relacionadas con el proceso de producción. Entre estas se destacan las funciones de camarógrafos, editores, guionistas, sonidista y luminotécnicos.

En este cuadro se enmarca el renglón de los que realizan labores exclusivas de camarógrafos. Ellos representan 22% de los consultados. Es decir, dos (2) unidades.

Por otro lado, el 34% de los entrevistados representados en el segmento -otras- señalaron ser asistentes de producción audiovisual. Entre los cuales está el ingeniero responsable de los equipos de la ACP.

CUADRO 10
DÓNDE ADQUIRIÓ SUS CONOCIMIENTOS.

OPCIONES	CANTIDAD	%
OTRAS PERSONAS, UNIVERSIDADES y TELEVISORAS LOCALES	4	45
UNIVERSIDADES	1	11
TODAS LAS ANTERIORES	3	33
OTRAS	1	11
TOTAL	9	100

El lugar donde los entrevistados adquirieron sus conocimientos en producción audiovisual se detallan en este cuadro.

El 45% de los entrevistados (4 personas) dieron respuestas múltiples (otras personas, universidades y televisoras locales) las cuales fueron agrupadas en un sólo segmento para su mejor comprensión.

Un 11% (1 persona) señaló que inicialmente adquirió sus conocimientos a través de estudios universitarios. Y, 33% (3 personas) seleccionaron el

segmento todas las opciones. Por su parte, otra unidad (11%) logró sus conocimientos a través de sus estudios de ingeniería en televisión realizados en Japón.

CUADRO 11
CUÁLES ASIGNACIONES REALIZA PRINCIPALMENTE.

OPCIONES	CANTIDAD	%
REPORTAJES, DOCUMENTALES, CUÑAS y GACETILLAS	4	45
DOCUMENTALES		
CUNAS		
GACETILLAS		
NOTICIEROS		
TODAS LAS ANTERIORES	4	45
OTRAS	1	11
TOTAL	9	100

Las asignaciones de producción audiovisual realizadas principalmente en la ACP y LNB se ubican en el género informativo.

En el primer segmento de este cuadro se agruparon varias formas de comunicación (reportajes, documentales, cuñas y gacetilla) debido a que los entrevistados dijeron realizar alguno de esos géneros. Ellos representan el 45% de los consultados. Es decir cuatro (4) personas.

Por su parte, el 45% adicional, representado también en otras cuatro (4) personas señalaron cumplir todos los géneros descritos en el cuadro, incluyendo documentales y noticieros.

En cuanto al 11% restante (1 funcionario) señaló realizar otras funciones, específicamente ingeniería.

CUADRO 12
CONOCE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

OPCIONES	CANTIDAD	%
SÍ	9	100
NO	- - -	- - -
TOTAL	9	100

El 100% de los entrevistados, en este cuadro, señaló conocer lo objetivos de la empresa para la cual trabajan.

El conocimiento de los objetivos, la misión y la identidad que identifican a una organización es indispensable para la debida realización de todo proyecto audiovisual.

Los proyectos audiovisuales de una organización, sea gubernamental o no, deben estar hilvanados a los propósitos y políticas de comunicación que las rigen.

CUADRO 13
CONSIDERA SUS FUNCIONES IMPORTANTES, EN LA
CONSECUION DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES

OPCIONES	CANTIDAD	%
SÍ	9	100
NO		
TOTAL	9	100

Este cuadro esta vinculado con el anterior. Igualmente el 100% de los entrevistados en este cuadro considera sus funciones importantes para la consecucion de los objetivos de la empresa para la cual se desempeñan.

La afirmacion a la interrogante planteada por el total de los entrevistados en la LNB y ACP deja entrever que son poseedores de una percepcion favorable sobre las laborales que realizan.

CUADRO 14
¿CUALES OBJETIVOS INSTITUCIONALES IMPULSA
CON EL TRABAJO QUE REALIZA?

OPCIONES	CANTIDAD	%
IMAGEN		
DIVULGACIÓN		
COMUNICACIÓN		
TODAS LAS ANTERIORES	9	100
TOTAL	9	100

Al igual que los dos cuadros anteriores (#12 y #13), este cuadro es avalado en un 100% por los entrevistados. Ellos coincidieron que su trabajo contribuye con los objetivos de proyección de la imagen, de divulgación y comunicación a favor de la empresa para la cual trabajan.

CUADRO 15

CONFRONTA PROBLEMAS PARA REALIZAR SUS TRABAJOS.

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	2	22
NO	7	78
TOTAL	9	100

El 78% de los entrevistados, en este cuadro, declaró no tener problemas para realizar sus funciones laborales, frente al 22% que afirmó experimentarlos.

Los porcentajes expuestos en este cuadro reafirman las diferencias existentes en el sector gubernamental, con respecto al tema de la pregunta formulada.

En este caso, los integrantes de la ACP fueron los que señalaron no confrontar problemas. Frente a los de la LNB que afirmaron confrontar problemas.

CUADRO 16

**¿QUÉ PROBLEMAS LIMITAN
EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES?**

OPCIONES	CANTIDAD	%
TECNICOS	2	22
HUMANOS	-----	
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	7	78
TOTAL	9	100

El presente cuadro es una extensión del anterior. Éste, al igual que el cuadro #15, reporta iguales porcentajes en las respuestas a la interrogante planteada consistente en conocer el tipo de problemas que enfrentan para desarrollar sus funciones.

El 22% de los entrevistados, integrantes de la LNB, ven limitado el desarrollo de su ejercicio laboral, ante el 78% de la ACP que señalaron no confrontar limitantes algunas.

La pregunta formulada en el cuadro actual se dividió en dos partes. Uno aborda el tema técnico y el otro humano. Este último segmento, básicamente, tiene que ver con la experiencia y conocimiento del trabajo.

Las limitantes de los dos entrevistados que representan el 22% en cuestión se enmarcan en el segmento del recurso técnico y no humano. En tal sentido, las principales limitantes para desarrollar sus labores son: la falta de recursos y equipos deficientes.

CUADRO 17

¿CON QUÉ EQUIPO CUENTAN PARA REALIZAR SU TRABAJO?

OPCIONES	CANTIDAD	%
CÁMARAS, MONITORES, MICRÓFONOS, CABLE DE MICRÓFONOS Y CASSETTES.	2	22
EDITORAS		
PROGRAMAS DE EDICIÓN		
MONITORES		
MICRÓFONOS		
CABLES DE MICRÓFONOS		
LUCES		
TRIPODES		
CASSETTES		
EXTENSIONES		
TODAS LAS ANTERIORES	7	78
TOTAL	9	100

Bajo este cuadro se busca conocer la existencia del mínimo equipo necesario para producir audiovisualmente en la LNB y ACP.

Es oportuno señalar que los porcentajes en las repuestas de los dos últimos cuadros se mantienen. Eso significa lo siguiente: el 78% de los entrevistados de la ACP cuentan con todos los equipos técnicos para realizar su

trabajo, según listado presentado para su selección. El 22% restante, correspondiente a la LNB, no cuentan con todo el equipo.

La respuesta del 22% de los entrevistados coincide con las del cuadro 15, donde señalaron confrontar problemas para realizar sus funciones. Posteriormente, el cuadro 16 señaló que los problemas son de orden técnico. En el cuadro actual expresaron tener el mínimo equipo.

Para realizar las labores de producción audiovisual, la LNB cuenta solamente con una cámara semiprofesional y otra amateur, tres (3) monitores, un (1) micrófono y cassettes.

CUADRO 18
¿EN CUÁNTO TIEMPO RENUEVAN EL EQUIPO?

OPCIONES	CANTIDAD	%
MENOS DE 5 AÑOS	1	11
MÁS DE 5 AÑOS	6	67
MÁS DE 10 AÑOS	1	11
NO RESPONDÍO	1	11
TOTAL	9	100

Este cuadro registra la opinión sobre la percepción de los entrevistados de la LNB y ACP sobre el tiempo que a juicio de ellos renuevan el equipo de producción audiovisual en ambas entidades.

La opinión mayoritaria del 67% de las entrevistas realizadas proviene de los integrantes de la ACP. Para ellos, la acción de renovación del equipo televisivo se realiza en un periodo de más de cinco años.

Las opiniones restantes para completar el total de las entrevistas están divididas en tres opciones. Y cada una representa un 11% que sumados asciende a 33% de las entrevistas.

El segmento que ubica el periodo "menos de 5 años" como el tiempo utilizado para renovar el equipo está representado en una persona. Igualmente, una persona señala el segmento "más de 10 años" como el tiempo utilizado por la ACP para renovar su equipo de producción audiovisual. Por su parte, con un 11% está una persona que no respondió a la interrogante formulada en este cuadro.

CUADRO 19

¿QUÉ PROBLEMAS CONFRONTAN?

OPCIONES	CANTIDAD	%
BUROCRACIA	4	44
PRESUPUESTO	---	---
CAPACITACIÓN	1	11
OTROS	---	---
TODOS LOS ANTERIORES	1	11
NINGUNO	3	34
TOTAL	9	100

El presente cuadro hace referencia a problemas de tipo administrativo que experimentan los entrevistados en los departamentos y secciones de producción audiovisual en las dos entidades objeto de esta investigación

Las respuestas ofrecidas en este cuadro indican que 44% de los entrevistados declaró la existencia de problemas burocráticos en su área de trabajo. Sumado a esto 11% señaló que experimentan todos los problemas incluyendo la falta de presupuesto y capacitación

También otro 11% de los interrogados se refirió a la falta de capacitación como parte de los problemas administrativos que experimentan

Por su parte el 34% señaló no confrontar problemas burocráticos. Este porcentaje resulta interesante en comparación con las respuestas analizadas en el cuadro 16 donde 78% de los entrevistados dijo no confrontar problemas

La comparación entre el cuadro actual y el #16 refleja una diferencia de 44%. Es decir para el grupo representativo de la ACP existen problemas de orden administrativo específicamente de carácter burocrático

CUADRO 20

**¿QUÉ CURSOS DE CAPACITACIÓN
DEBE OFRECER LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ?**

OPCIONES	CANTIDAD	%
EDICIÓN DIGITAL, FILMACIÓN, ILUMINACIÓN y SONIDO DIGITAL	3	34
FILMACIÓN / GRABACIÓN		
FOTOGRAFÍA DIGITAL		
TÉCNICAS DE ILUMINACIÓN		
AUDIO DIJITAL		
OTROS	2	22
TODAS LAS ANTERIORES	5	44
TOTAL	9	100

Con este cuadro se pretende conocer las áreas de interés en materia de capacitación con respecto al tema de producción audiovisual, según los involucrados en esta especialidad en la LNB y ACP.

Del 100% de los entrevistados, el 44% sugirió realizar todos los cursos presentados en el listado de opciones, registrados en este cuadro. 22% sugirieron incluir dentro de la oferta de capacitación talleres de cine. El 34% restante se inclinó por la edición digital.

CAPÍTULO V

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN
TELEVISIVA INSTITUCIONAL (CproteG) QUE CONTRIBUIRÁ A
AFIANZAR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
GUBERNAMENTAL, COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA
INTEGRAL DEL ESTADO.**

1. **Denominación del proyecto:** Propuesta para la creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG).
2. **Naturaleza del proyecto.** Este proyecto está concebido para dotar al Estado de una estructura de comunicación audiovisual que en la actualidad no tienen. La incorporación del recurso televisivo a los objetivos de comunicación gubernamental, permitirá al gobierno fortalecer sus canales de comunicación con los ciudadanos del país. Además, afianzará su imagen, y reducirá los costos que representa la contratación de una empresa privada de producción audiovisual.

a. Descripción del proyecto.

La presente propuesta consiste en establecer el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) con el objeto de realizar producciones audiovisuales, indistintamente del género, dentro de este sector bajo los parámetros que en materia de comunicación corporativa dictaminen sus responsables.

b. Justificación.

Producto del derecho, como de la necesidad que tienen los ciudadanos de estar informados sobre las acciones que realizan sus gobernantes a través de las estructuras gubernamentales creadas para tales propósitos, es prioridad de los gobiernos divulgar sus metas, acciones y proyectos.

Para la consecución de ese plan, el gobierno debe contar con una plataforma de comunicación que supla las carencias que puedan existir en cuanto a divulgación institucional, sobretodo en el ámbito audiovisual.

El Centro de Producción Televisiva propuesto tiene entre otros objetivos suplir esas necesidades. Estas pueden ser originadas por la falta de políticas y programas en materia de comunicación audiovisual. También, por la ausencia de recursos técnicos, humanos o económicos, entre otros.

La creación de una estructura como la propuesta, además de ahorrar dinero en materia de producción audiovisual al Estado, debe estar enmarcada dentro de la visión y las metas que sustentan los lineamientos a seguir en toda empresa, en este caso particular, el sector gobierno. Se entiende que el Estado debe buscar el bienestar colectivo de sus gobernados.

Frente a lo señalado, los mensajes elaborados por este Centro deben estar unificados con respeto a su imagen, forma y estilo de producción. Esta unificación contribuye a fortalecer las informaciones que se emitan en el ámbito gubernamental, considerando que son generadas en una misma matriz. Por lo tanto, tendrán las mismas características.

c. Marco institucional

El Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) estará bajo la estructura administrativa de la Secretaría de Comunicación del Estado, ente responsable de coordinar las políticas de comunicación del gobierno nacional.

Esta Secretaría a la vez está adscrita al Ministerio de la Presidencia, cuyo objetivo, según la página web de la Presidencia de la República es el siguiente: coordinar las funciones del Estado y ser el órgano de comunicación del Presidente de la República y del Consejo de Gabinete con las demás instituciones del sector público y con los particulares en general.

Además, “la comunicación debe darse en el marco del ordenamiento legal vigente y de los programas de gobierno, con el recurso humano, de materiales y financieros que le están asignados, para concertar y difundir las obras y realizaciones de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial”. (76)

ch. Objetivos:

d. Generales.

Suplir la falta de información audiovisual en el sector gobierno a través de la producción y difusión de audiovisuales, orientados a divulgar las acciones que realizan las entidades públicas a fin de atender las necesidades de la población.

- Desarrollar la infraestructura técnica requerida para la producción de material audiovisual en apoyo a las propuestas de divulgación de los hechos noticiosos realizados por las entidades que conforman el gobierno.

76. www.presidencia.de.la.república.gob.pa

- Proyectar una imagen institucional de compromiso con los mejores intereses de la nación sustentada en hechos concretos.
- Establecer políticas de producción audiovisual en el gobierno.

e. Específicos.

- Diseñar, producir y difundir programas de audio y vídeo del sector gubernamental que suplan las necesidades que en materia de información tienen los ciudadanos de un país.
- Propiciar y fortalecer la presencia de las entidades del gobierno a través de su producción audiovisual en muestras y festivales, en el contexto local, regional, nacional e internacional.
- Fortalecer las comunicaciones con la ciudadanía mediante la divulgación noticiosa de hechos concretos que redundan en su beneficio.
- Coordinar bajo los mismos criterios de producción la realización de los programas que emite el gobierno, a través de las entidades que hagan uso de ese servicio.

f. Metas.

- Establecer las estrategias para que el Centro de Producción Televisiva Institucional (CproteG) se constituya en un ente reconocido por su utilidad en materia de producción audiovisual, así como en la consecución de los objetivos de comunicación institucional.

- Lograr que el Centro de Producción y Formación Audiovisual Gubernamental se constituya en la vanguardia tecnológica responsable de canalizar y realizar los proyectos audiovisuales de divulgación requeridos por las entidades que integran el gobierno.
- Constituirse en una dependencia responsable por elaborar programas informativos a fin de que se transmitan por las televisoras del país, u otros eventos que tengan concurrencia masiva (ferias, exposiciones, eventos promocionales, etc.).

g. Beneficiarios.

- Las instituciones gubernamentales y las oficinas estatales de divulgación que no cuenten con la infraestructura televisiva para producir y divulgar su material informativo.
- El gobierno como tal, ya que se darán a conocer las acciones realizadas por las entidades que lo conforman. A parte de la labor propagandística generada por esta propuesta. Ésta, a la vez, contribuye a otorgarle un valor de transparencia, porque mantiene informada a la ciudadanía sobre las obras que cumple.
- La ciudadanía en general que se convierte en la receptora de las obras que realiza el gobierno y a la vez le corresponde aprobarla o desaprobala.

3. Estrategias generales y líneas de acción de la producción audiovisual.

- Diseñar y producir programas de audio y vídeo que respondan al desarrollo de las funciones en las instituciones gubernamentales.
- Trabajar en conjunto con las Direcciones de Divulgación de las entidades de gobierno en el desarrollo de productos audiovisuales que respondan a sus estrategias de comunicación.
- Fomentar intercambios entre las entidades gubernamentales para la transmisión de los materiales videográficos que se realizan en el Centro propuesto.
- Promover el uso de los medios audiovisuales como un recurso indispensable en el proceso de divulgación e información institucional.

4. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar.

Con el objeto de coordinar los temas relacionados con la parte administrativa y operativa que conlleva implementar una propuesta como lo es la creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) debe instituirse un manual de procedimientos.

El documento detallará los pasos a seguir en CproteG y los trabajos que esta unidad produzca. Esta guía permitirá ofrecer un servicio profesional a sus usuarios.

a. Planeación y programación.

- Instituir un Plan Operativo Semanal (o mensual) para planificar a corto plazo las solicitudes de servicios que se reciban en el Centro.
- Establecer un Plan Operativo Anual que incluya a las entidades que requieran el servicio del Centro. De tal manera que se planifique el tiempo para realizar la producción.

b. Organización de Trabajo.

Este Centro (CproteG) contará con diversas sesiones que garanticen la continuidad del servicio conforme a la dotación de equipo que tenga.

c. CproteG – Y su relación con las entidades gubernamentales.

Por la importancia que representa divulgar los proyectos y actividades estatales, conforme a los propósitos del gobierno, el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) atenderá, de manera prioritaria, sobre cualquier dependencia del Estado, las solicitudes de servicios provenientes de la Presidencia de la República y del Consejo de Gabinete.

Los servicios de atención del Centro (CproteG) se han determinado en el orden estipulado porque ambos estamentos representan las máximas autoridades del Órgano Ejecutivo. Por ende se ventilan los temas de mayor prioridad para el Gobierno. Además, el Consejo de Gabinete junto a la

Secretaría de Comunicación de la Presidencia son las unidades responsables de establecer las políticas de comunicación del Estado.

Cabe destacar que el Consejo de Gabinete representa la sesión donde concurren las principales autoridades públicas que presiden el Gobierno (incluyendo al presidente y vicepresidentes de la República; los ministros de Estado, con sus viceministros). Cuando es ampliado también participan los presidentes de los otros órganos del Estado (Judicial y Legislativo). Por lo tanto, se ventilan los temas de mayor trascendencia para el Estado.

5. SELECCIÓN DE PERSONAL.

El personal que laborará en el Centro (CproteG), además de las regulaciones que exige la ley, deberá reunir un perfil de profesionales sustentados en su formación académica. De igual manera, deben tener experiencia laboral televisiva, específicamente en el campo de la producción audiovisual y en el manejo de equipo televisivo en todas sus modalidades.

6. RECURSOS INDISPENSABLES.

Con el objeto de suplir las necesidades de las instituciones que utilicen los servicios del Centro (CproteG) éste deberá contar con el recurso humano, técnico y financiero para ofrecer un servicio eficiente.

Recomendamos que los tres sectores sugeridos (humano, técnico y financiero) estén integrados por los siguientes aspectos:

a. Humano.

En este punto registrará todo lo estipulado en el numeral (5), el cual está relacionado con la selección del personal. Pese a ello, sugerimos los siguientes cargos.

- Un (a) director (a).
- Un (a) coordinador general.
- Productores.
- Camarógrafos - editores.
- Un (a) ingeniero.

b. Equipo Técnico.

- Computadoras con sus programas de edición. Se recomienda utilizar programas de edición avid. Éstos son compatibles con los trabajos de información que básicamente se realizarán en el Centro (CproteG). Además con los utilizados en las televisoras locales.
- Grabadores / reproductores de dvd.
- Cámaras portátiles (2) profesional y (3) semi-profesionales dvd.
- Monitores portátiles.
- Juegos de luces portátiles.
- Trípodes.
- Micrófonos de solapa y direccionales.
- Consolas de audio.

- Cabinas de grabación de audio.
- Monitores de 14".

c. Financieros.

La financiación, mantenimiento y gastos operativos del Centro (CproteG) serán mediante la asignación de una partida especial destinada a ese propósito. Además, las entidades que utilicen el servicio pagarán un precio simbólico de B/. 100.00 por el servicio prestado. Con éste se sufragarán necesidades inmediatas que surjan dentro de las instalaciones.

7. Cálculo de costo de ejecución y elaboración del presupuesto.

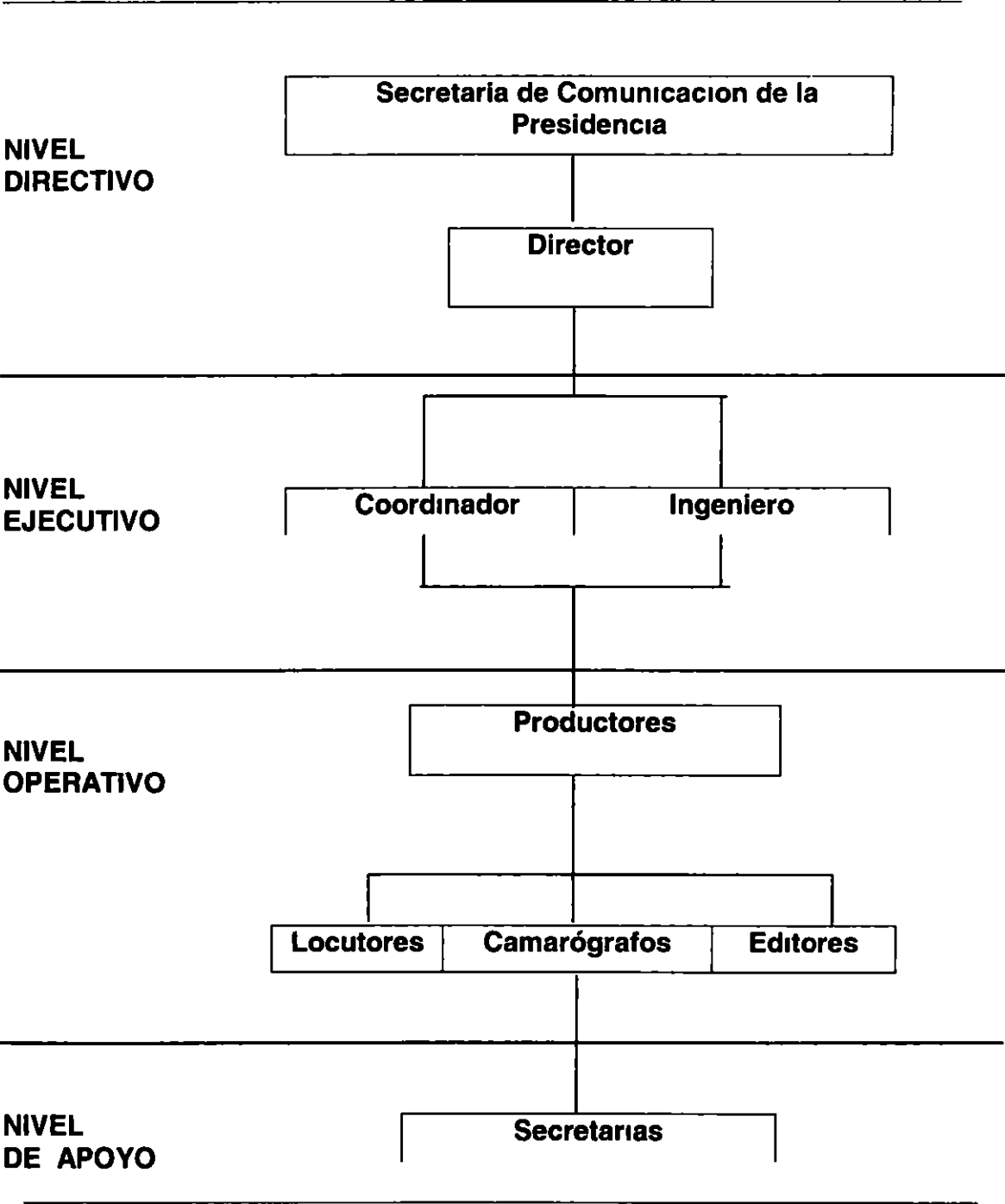
Los costos y recomendaciones técnicas de esta propuesta fueron avalados por el Ingeniero Alonso Plicett, jefe de ingeniería de Hossanna TV, quien además ha ocupado ese mismo cargo en otras televisoras del país.

RECURSOS HUMANO MININO	PRESUPUESTO (SALARIO MENSUAL)	
	Unitario	Total
<ul style="list-style-type: none"> • Un (a) director (a) • Un ingeniero de Telecomunicaciones • Un (a) coordinador (a) • Tres productores • Diez camarógrafos – editores • Dos secretarias 	B/ 2 500 00 B/ 2 000 00 B/ 1 500 00 B/ 1 250 00 B/ 800 00 B/ 500 00	B/ 2 500 00 B/ 2 000 00 B/ 1 500 00 B/ 3 750 00 B/ 8 000 00 B/ 1 000 00
	Total	B/ 18,750 00
EQUIPO TÉCNICO INDISPENSABLE	PRESUPUESTO	
	Unitario	Total
<ul style="list-style-type: none"> • 5 programas de edición AVID con sus computadoras • 5 grabadores / reproductores de DVD • 5 cámaras portátiles profesional DV Cerebro (Tarjeta / Memoria) • 5 Monitores portátiles 7" (Panasonic) • 3 monitores 21" • 3 juegos de luces portátiles (maleta con 4 unidades) 	B/ 10 000 00c/u B/ 3 600 00 c/u B/ 6 000 00 c/u B/ 600 00 c/u B/ 150 00 c/u B/ 1 500 00 c/u	B/ 50 000 00 B/ 18 000 00 B/ 30 000 00 B/ 3 000 00 B/ 450 00 B/ 4 500 00

• 5 tripodes	B/ 350 00 c/u	B/ 1 750 00
• 6 micrófonos de solapa c/cable	B/ 100 00 c/u	B/ 600 00
• 6 micrófonos inalámbricos	B/ 400 00 c/u	B/ 2 400 00
• 3 consolas de audio	B/ 800 00 c/u	B/ 2 400 00
• (aislante luces cables) para 3 cabinas de grabación	B/ 3 000 00c/u	B/ 9 000 00
	Total	B/ 133,100 00
COSTOS		
El costo aproximado del equipo de producción sería de B/ 5 000 00		
ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Equipo de Producción		
• Switcher mezclador de vídeo		
• Distribuidor de vídeo		
• Sincronizadores de vídeo		
• Generador de caracteres		
• Cableado de audio y vídeo		
	GRAN TOTAL	<u>138,100 00</u>

8 Estructura organizativa y de gestion del proyecto

Organigrama del Centro de Produccion Televisiva Gubernamental del Estado Panameño (CproteG)



FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES DE ESTE CENTRO (CPROTEG)

Con el objeto de delinear la creación de los puestos de trabajo que conformarán el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) donde se detallan las funciones laborales y el perfil profesional de sus integrantes se tomó como guía la experiencia de otras entidades

Por el conocimiento en el manejo de los temas relacionados a posiciones en el área televisiva y de producción audiovisual se consultó el Manual de Cargos de la Universidad de Panamá. Dentro de su estructura administrativa operan diversas unidades vinculadas directamente con las prácticas televisivas.

Realizadas las aclaraciones pertinentes a continuación se detallan las características de los cargos del Centro (CproteG)

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Resumen

Cargo de nivel profesional que bajo dirección general realiza tareas de complejidad considerable dirigiendo y supervisando la producción de programas de televisión. Presta servicio a instituciones públicas y privadas que soliciten la producción de un programa documental o películas.

Tareas

- Planifica y dirige la producción de programas de acuerdo a los objetivos y políticas de producción
- Ejecuta las políticas de producción predeterminadas de acuerdo a los programas producidos en el Centro (CproteG)
- Supervisa y evalúa los guiones de programas de televisión en relación a todos los aspectos técnicos como el lenguaje el contenido y presentación del mismo
- Coordina y elabora los programas de televisión solicitados por las diferentes instituciones públicas que soliciten la producción de un programa
- Participa en reuniones con Directores y Jefes de Departamentos para coordinar el trabajo que se vaya a realizar en Centro
- Participa en la elaboración del Anteproyecto de Presupuesto con miras a adecuar la producción de los recursos disponibles
- Evalúa el desempeño del personal a su cargo
- Capacita al personal en cuanto a procesos de trabajo
- Presenta informes periódicos de las actividades realizadas
- Realiza tareas relacionadas con las funciones de la Unidad

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (Requisitos Minimos)

Educación

- a Licenciatura en Comunicación Social mas curso de Postgrado en la especialidad mas curso o seminario sobre Producción Televisiva
- b Título universitario a nivel de Licenciatura

Experiencia

- Cuatro (4) años de experiencia en dirección de producción de programas televisivos
- Tres (3) años y seis (6) meses de experiencia en labores de televisión

RESPONSABILIDADES**Supervision recibida**

Cargo de nivel profesional de complejidad considerable que reciben dirección general

Supervision ejercida

Cargo de nivel profesional de complejidad considerable que ejerce dirección general

- Responsabilidad

Responsabilidad grande por equipos materiales y herramientas

Responsabilidad por contacto interno y/o externo

Responsabilidad de complejidad considerable que exige toma de decisiones

Esfuerzo físico

Regular

Esfuerzo mental y/o visual

Considerable

CONDICIONES DE TRABAJO**Ambiente de trabajo**

Normal

INGENIERO O MECANICO ELECTRONICO DE TELEVISION / EN TELECOMUNICACIONES

DESCRIPCION DEL PUESTO

Resumen

Cargo de nivel tecnico que bajo direccion realiza tareas de complejidad considerable realizando trabajos de instalación mantenimiento y reparacion de aparatos equipos y sistemas eléctricos de audio y video coordina supervisa y verifica la buena calidad de la señal de audio de los equipos de televisión

Tareas

Verifica diariamente la buena calidad de la señal de audio de los equipos de television

- Repara y resuelve los problemas tecnicos que se presentan en las diferentes areas
- Coordina los metodos y controles de almacenamiento distribucion inventario y reemplazo de los equipos herramientas y equipos de medicion a utilizar
- Determina y solicita ante la unidad correspondiente las necesidades de materiales equipos herramientas y demás instrumentos de trabajo
- Elabora informe sobre los trabajos realizados por las unidades a su cargo
- Realiza tareas relacionadas con las funciones de la Unidad

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (Requisitos Minimos)

Educacion

- a Cuatro (4) años de estudios universitarios aprobados a nivel de Ingenieria Electronica mas curso o seminario en reparacion o mantenimiento de equipo de television

- b Tres (3) años de estudios universitarios aprobados en Licenciatura de Ingeniero Electronico o Titulo Tecnico Universitario mas curso o seminario en reparacion o mantenimiento de equipo de television

Experiencia

- Tres (3) años de experiencia en reparacion o mantenimiento de equipo de television
- Dos (2) años y seis (6) meses de experiencia en reparación o mantenimiento de equipo de television

RESPONSABILIDADES

- Supervision recibida

Cargo de nivel tecnico de complejidad considerable que reciben direccion

- Supervision ejercida

Cargo de nivel tecnico de complejidad considerable que ejerce direccion

- Responsabilidad

Responsabilidad muy grande por equipo materiales herramientas y/o maquinarias

Responsabilidad por contacto interno y/o externo

Responsabilidad de complejidad considerable que exige toma de decisiones

Esfuerzo fisico

Grande

Esfuerzo mental y/o visual

Muy grande

CONDICIONES DE TRABAJO

Riesgo ocupacional

Probabilidad regular de riesgo ocupacional

- Ambiente de trabajo

Poco confortable

PRODUCTOR

DESCRIPCION DEL PUESTO

Resumen

Cargo de nivel profesional que bajo dirección general realiza tareas de complejidad promedio organizando y dirigiendo la producción de videos para reproducirse en programas de televisión de la Institución Colabora brindando asesoría a Directores de Comunicación Periodistas y Relacionistas Publicos a la elaboración y producción de guiones técnicos y/o literarios de carácter educativo científico institucional cultural social entre otros

Tareas

- Planifica la producción de programas de televisión que se realiza en el Centro (CproteG)
- Examina y selecciona el material y recursos para la realización de la producción-
- Coordina con el Director los detalles de la producción del programa
- Revisa los guiones antes de su edición final
- Dirige el proceso de edición de vídeos o filmaciones
- Calcula y asigna el personal técnico para el trabajo de filmación
- Verifica programas antes de su entrega

- Orienta al personal docente y estudiantes sobre la realizacion de guiones tecnicos o literarios charlas recursos tecnologicos y presupuesto o costo de los mismos
- Presenta informes tecnicos al Director de la unidad sobre los trabajos realizados
- Realiza tareas relacionadas con las funciones de la Unidad

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (Requisitos Minimos)

Educación

- a Licenciatura en Comunicacion Social mas curso o seminario en produccion de videos para programas de television
- b Cuatro (4) años de estudios universitarios aprobados a nivel de Licenciatura en Comunicacion Social

Experiencia

- Tres (3) años y seis (6) meses de experiencia como Productor
- Tres (3) años de experiencia en labores de Comunicacion Social

RESPONSABILIDADES

Supervision recibida

Cargo de nivel profesional de complejidad promedio que reciben direccion general

Supervision ejercida

No aplica

- Responsabilidad

Responsabilidad regular por equipo materiales y herramientas

Responsabilidad por manejo de información confidencial.

Responsabilidad por contacto interno y/o externo.

Responsabilidad de complejidad promedio que exige toma de decisiones.

- **Esfuerzo físico.**

Grande.

- **Esfuerzo mental y/o visual.**

Considerable.

8. CONDICIONES DE TRABAJO.

- **Riesgo ocupacional.**

Probabilidad regular de riesgo ocupacional.

- **Ambiente de trabajo.**

Normal.

CAMARÓGRAFO - EDITOR.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

Resumen.

Cargo de nivel técnico que bajo dirección realiza tareas de complejidad promedio en trabajos de grabación de los diferentes eventos que se realizan en la institución o que estén relacionados con sus labores. Efectúa edición de grabaciones que se proporcionan a los diferentes medios de comunicación del país.

Tareas.

- Graba en vídeo digital o cámara de cine las tareas que se le asigne.
- Utiliza guía organizada por la Administración Central sobre las actividades diarias a grabar.
- Instala el equipo y procede a grabar, manteniendo el estándar de calidad profesional que se requiere según el guión realizado por el productor.
- Revisa y edita las grabaciones.
- Estudia los diferentes libretos, intercambia información con los diferentes protagonistas para realizar la grabación.
- Prepara el escenario, luces, cámaras.
- Efectúa la grabación.
- Realiza otras tareas relacionadas con las funciones de la unidad.

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (Requisitos Mínimos).

- Educación.

- a. Tres (3) años de estudios Universitarios aprobados en Carrera Técnica o de Licenciatura en Comunicación Social más curso o seminario relacionado con la especialidad del cargo.
- b. Dos (2) años de estudios Universitarios aprobados en Carrera Técnica o de Licenciatura Universitaria.

- Experiencia.

- a. Dos (2) años y seis (6) meses de experiencia como Camarógrafo.
- b. Dos (2) años de experiencia en labores de Comunicación Social.

RESPONSABILIDADES.

- Supervisión recibida.

Cargo de nivel técnico de complejidad promedio que reciben dirección.

- Supervisión ejercida.

No aplica.

- Responsabilidad.

Responsabilidad regular por materiales, equipos, herramientas y/o maquinarias.

Responsabilidad por contacto interno y/o externo.

Responsabilidad de complejidad promedio que exige toma de decisiones.

- Esfuerzo físico.

Regular.

- Esfuerzo mental y/o visual.

Normal.

CONDICIONES DE TRABAJO.

- Riesgo ocupacional.

Probabilidad regular de riesgo ocupacional.

- Ambiente de trabajo.

Normal.

Confortable.

CONCLUSIONES

1. La producción televisiva se constituye hoy en día en una herramienta indispensable que debe ser utilizada ampliamente por los gobiernos a fin de cumplir su agenda de comunicación para con la comunidad.
2. Al gobierno nacional le corresponde destinar los fondos necesarios para crear el Centro de Producción Televisiva Gubernamental, así como la estructura legal y administrativa que permita su habilitación.
3. Con La creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental se contribuirá a abaratar los costos que en materia de producción televisiva tiene el sector gobierno con la realización de producciones audiovisuales en el sector privado.
4. El Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) analizará las necesidades de producción televisiva de las entidades que conforman el sector gubernamental y que no cuentan con recursos televisivos.
5. El Gobierno Nacional verá fortalecida su identidad visual a través de las entidades que hagan uso de los servicios del Centro de Producción Televisiva Gubernamental, ya que los mensajes producidos en esta

unidad tendrán consistencia en cuanto a su estructuración y proyección.

6. El perfil del personal que integrará el equipo de trabajo del Centro de Producción Televisiva Gubernamental debe estar sustentado en una amplia experiencia en producción televisiva, entre otras.
7. La aceptación del CproteG y su habilitación por parte del Estado fue ampliamente aceptada por nuestros entrevistados, sobretodo por los integrantes del equipo de producción de la LNB.
8. Tanto en la ACP como en la LNB están conscientes de la importancia que representa el uso de los recursos audiovisuales para la consecución de los objetivos institucionales, pese a que la LNB particularmente no tenga las mismas facilidades que en materia de recursos técnicos tiene la ACP.
9. El trabajo que cumplen las entidades objeto de este estudio en materia de producción audiovisual está principalmente enfocado a las actividades informativas de cara a dar a conocer a la comunidad nacional las acciones que vienen realizando en todas sus esferas.

10. Dentro de los géneros informativos producidos por las oficinas objeto de este estudio sobresalen los reportajes y los noticieros que, como señalamos, abordan diversos temas vinculados a las actividades propias de cada organización.
11. A pesar que la ACP repunta en materia presupuestaria sobre toda entidad gubernamental, sus equipos no son los más novedosos del mercado, pero han logrado proyectar una imagen de eficiencia tanto de la ACP como tal, así como de la división de comunicaciones a la que está adscrita la unidad de producción.
12. La sección de producción de la LNB cuenta con el mínimo equipo y accesorios que en materia de televisión se requiere para que se produzca de la mejor manera.
13. El componente humano que integra las oficinas de producción tanto de la ACP así como de la LNB están plenamente convencidos de la importancia de su trabajo el cual incide directamente en la consecución de las metas, trazadas tanto en el área de comunicación, como de la empresa en general a pesar de las diferencias existentes entre las organizaciones objeto de este estudio.

14. Aunque los entrevistados señalaron haber asistido a la universidad no tienen certificados en materia de producción, pero sí han completado diversos seminarios, cursos y talleres en esta especialidad en el ámbito local e internacional, como también en carreras afines como lo es periodismo y relaciones públicas.
15. La herencia histórica que en materia de producción audiovisual tiene la ACP ha sido determinante para que esta entidad tenga un equipo completo en esta materia frente a la LNB así como a otras entidades gubernamentales.
16. Todos los entrevistados concluyen sobre la importancia que tienen los seminarios que ofrece la Universidad de Panamá relacionados con el área de producción porque contribuye a su especialización.

RECOMENDACIONES

1. Crear el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG), como una respuesta del Gobierno que brindará servicios de producción televisiva a las diversas entidades que lo conforman y que no cuentan con estas facilidades con la finalidad de fortalecer sus programas de comunicación para con la sociedad.
2. Asignar una partida presupuestaria cónsona con las necesidades y requerimientos del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) que le permita adquirir el equipo técnico y la infraestructura requerida para realizar la tarea para lo cual fue creado.
3. Ubicar el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) bajo la estructura jerárquica exclusiva de la Secretaría de Comunicación del Estado, a fin de evitar presiones de otras estructuras de poder existentes en el Estado.
4. Desburocratizar la compra de equipos y materiales requeridos por el Centro de Producción Televisiva Gubernamental sin limitar sus costos; garantizando de esta manera, su óptimo funcionamiento y la calidad del servicio.

- 5 Promover el Centro de Produccion Televisiva Gubernamental (CproteG) en las instituciones que no cuentan con los recursos tecnicos televisivos que les permitan realizar producciones en este sentido
- 6 Integrar un equipo de profesionales con experiencia comprobada en produccion televisiva que maneje el proceso completo de la produccion para que formen parte del equipo de trabajo que conformará el Centro de Produccion Televisiva Gubernamental (CproteG)
- 7 Enmarcar los trabajos que se realicen en el Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) en las diversas teorias de la comunicacion que regulan el comportamiento de los medios de comunicación y de los mensajes que se emiten para garantizar la objetividad y la responsabilidad que en ese sentido le compete
- 8 Habilitar para el Centro de Produccion Televisiva Gubernamental (CproteG) un lugar apropiado considerando la inversión que en equipos este debe poseer
- 9 Instituir como norma del Centro de Produccion Televisiva Gubernamental la renovación de los equipos conforme a la necesidad de hacer los cambios pertinentes

- 10 Establecer que los trabajos que se realicen en el Centro de Producción Televisiva Gubernamental sean asignados exclusivamente por el director del Centro para garantizar los controles administrativos y de calidad del servicio
- 11 Producir inicialmente programas del género informativo que no superen los 10 minutos y que su entrega no exceda más de cinco días hábiles
- 12 Ofrecer programas de capacitación que oriente a los responsables de las producciones institucionales usuarias del Centro de Producción Televisiva Gubernamental sobre los principios elementales de la producción televisiva con la finalidad de facilitar y agilizar los trabajos que se produzcan en CproteG
- 13 Establecer dentro de las políticas de comunicación del estado la habilitación del Centro de Producción Audiovisual Gubernamental (CproteG) Como una unidad estratégica para el logro de sus objetivos

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS.

APARICI, Roberto. La revolución de los medios audiovisuales. Madrid. 1993.
P. 370.

ARRIETA B. Francisco. Producciones de televisión. Interworld. Television, Inc.
Material didáctico suministrado en seminario sobre televisión dictado a personal
técnico de Telémetro, Canal 13.

BANDRES, Elena; García Avilés, José A; Pérez, Gabriel. El periodismo en la
televisión digital. Ediciones Paidós Iberoamérica S.A. Barcelona, España. 2000.
219 páginas

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial
Ariel, s.a. Impreso en España. 1999. 220 páginas.

CEBRIAN, Mariano. Introducción al lenguaje de la televisión una perspectiva
semiótica. Madrid. Forja-Fragua. 1983.

CEES B.M. Comunicación corporativa. Erasmus University, Rotterdam.
Impreso en España. 2000.

COSTA, Joan. Imagen pública. Una imagen social. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO). Madrid, España. 1992. 307 Páginas.

LLOYD, Herbert. Aprende tu sólo relaciones públicas. Ediciones Pirámide S.A. Madrid, España. 1993. 196 páginas.

Manual de Producción de Televisión. México. Grupo Editorial Zeta. 1995. 1165 páginas.

PIZZOLANTE, Italo. El poder de la comunicación estratégica de la imagen de empresas. Madrid. Ediciones Pirámide. 1993. 341 páginas.

ZETTL, Herbert. Producción televisión. VII edición. San Francisco State University. 1998. 250 páginas.

ENCICLOPEDIA Y DICCIONARIOS.

ENCICLOPEDIA. El mundo del cine: los grandes mitos del séptimo arte. OCEANO GRUPO EDITORIAL S.A. BARCELONA, ESPAÑA. Página 88.

IGNACIO H DE LA MATA OREJA. Diccionario de la comunicación audiovisual.
EDITORIAL TRILLAS. MÉXICO, D.F. 1998.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN.

GONZÁLEZ ARROYO, Roberto Antonio. El cine en Panamá (1906 – 1992)
Estudio Descriptivo. Trabajo de Graduación. Escuela de Periodismo.
Universidad de Panamá. 1992. Trabajo de Graduación.

HORNA DOLANDE, Joaquín. El cine documental sobre el canal de Panamá.
Trabajo de Graduación. Escuela de Periodismo. Universidad de Panamá.
1992.

ARTÍCULOS ON LINE.

www.wavisora.com/publicaciones/televisión/textos/lenguaje-television-0002.htm.

<http://dewey.uab.es/marques/alfaaudi.htm>.

www.hamiltonsegura.com/produccioneshtm.

srgonzal@alumnos.duoc.com.

[http://es-wikipedia.org/wiki/ciencias sociales](http://es-wikipedia.org/wiki/ciencias_sociales)

ricardo flavio potts. flavio@enet.cu

SEMINARIOS Y CURSOS.

DE ARCO, Pablo. Módulo de Teoría de Comunicación. Maestría en producción Audiovisual. Universidad de Panamá. 2004.

BOSQUEZ, Griselda. Módulo de Estructura Argumental y Redacción de Libretos / Guiones. Maestría de producción Audiovisual. Universidad de Panamá. 2004

ENTREVISTAS.

ALONSO, Daniel. Ex jefe de Relaciones Públicas de las fenecidas Fuerzas de Defensa de Panamá.

LEDEZMA, Franklin. Veterano periodista que laboró durante muchos años en el antiguo Ministerio de Economía actualmente de Economía y Finanzas.

PLICETT, Alonso. Ingeniero en Telecomunicaciones. Director de Ingeniería en Hossana TV. Igual posición gerencial ocupó en Canal 11 (Actual SERTV) durante el periodo 2000 - 2004

QUINTERO, Santiago. Profesor en la Facultad de Comunicación Social de Chiriquí (UNACHI) y ex camarógrafo en el Ministerio de Obras Públicas y Vivienda.

DOCUMENTOS.

1.METAS DEL TRIENIO. Elaborado por la Lotería Nacional de Beneficencia. 2007.

ANEXOS

ANEXO No. 1
(proviene de la página No. 4)

MIDES y SERTV hacen alianza para promover la alfabetización

Para la mejor visualización y difusión del Proyecto de Alfabetización "Muévete por Panamá" el MIDES y el Sistema Estatal de Radio y Televisión - SERTV- firmaron un Acuerdo de Cooperación para erradicar el analfabetismo del país.

Con el Acuerdo, SERTV se compromete a colaborar en la elaboración y producción de reportajes, cápsulas y programas vinculados a la difusión del Proyecto en sus programas televisivos, mientras que el MIDES se encargará proporcionar los datos requeridos para informar, divulgar y comunicar a las sociedad los pormenores del Proyecto de Alfabetización y el



Voluntariado Juvenil.

SERTV está transmitiendo reportajes de los ambientes en donde las personas iletradas están aprendiendo a leer y a escribir para mostrarle a la ciudadanía como "Muévete por Panamá" convierte los sueños en realidad.

ANEXO No. 2
(proviene de la página No. 5)

.

“Una mayor proyección corporativa”

Las cápsulas informativas de Actualidad Empresarial buscan ser una plataforma para que las compañías mejoren el acercamiento al público

Una persona trabajadora, realizada en su profesión, Bárbara Soto atiende como directora de la empresa de comunicaciones Actualidad Empresarial. La misma elabora cápsulas informativas de gran beneficio para las empresas que buscan obtener los mejores resultados y llegar de una forma diferente y eficaz a sus clientes.

Actualidad Empresarial es una plataforma para que las empresas tomen el control de sus negocios, siendo partícipes de toda la bonanza económica que está teniendo el país.

(1). ¿Qué es Actualidad Empresarial?

Actualidad Empresarial es un concepto muy sencillo. Son cápsulas de radio y televisión que por su concepto, duración, espacios de transmisión y muy importante, su corte de producción, ofrecen una novedosa plataforma para la proyección corporativa e

institucional.

(2). ¿Qué busca Actualidad Empresarial?

Persigue reforzar el posicionamiento de la empresa con un mayor acercamiento de la opinión pública, pero lo realmente importante es que busca derivar actitud positiva y mayor productividad en los panameños.

(3). ¿Cuál es el objetivo de la empresa?

Actualidad Empresarial pretende comprometer a cada anunciante que además de su mensaje corporativo, brinde mensajes positivos a los televidentes y a los que escuchan a través de radio, todo esto sin descuidar su propio objetivo de comunicación.

(4). ¿Qué buscan proyectar en estas noticias?

Las cápsulas de Actualidad Empresarial serán úti-

les para presentar noticias de las empresas privadas o de las instituciones públicas que brindan servicio o facilitan el desempeño del sector privado, seminarios, congresos, visitas internacionales, todos los temas de mercadeo, lanzamientos, promociones, seminarios y formación de personal, trayectoria, nuevos servicios, resumen de gestión anual, prácticas de responsabilidad social, procesos innovadores de producción, tecnología, nombramientos o colaboración de especialistas, convenios en fin, todo lo que la empresa considere como noticia.

(5). ¿Qué deben hacer las empresas para ser más productivas?

Estamos en un crecimiento económico que se presta para que muchas personas digan “yo no veo ese crecimiento económico”, lo que pasa es que ese crecimiento no va a llegar, sino se buscan las oportunidades.

ANEXO No. 3
(proviene de la página No. 6)

anorama

ENCUENTRO DE PRIMERAS DAMAS EN EL EVENTO SE DISCUTIRÁ SOBRE DISCAPACIDAD

Reunión cuesta más de \$700 mil

Algunos de los gastos del evento

Precios en dólares

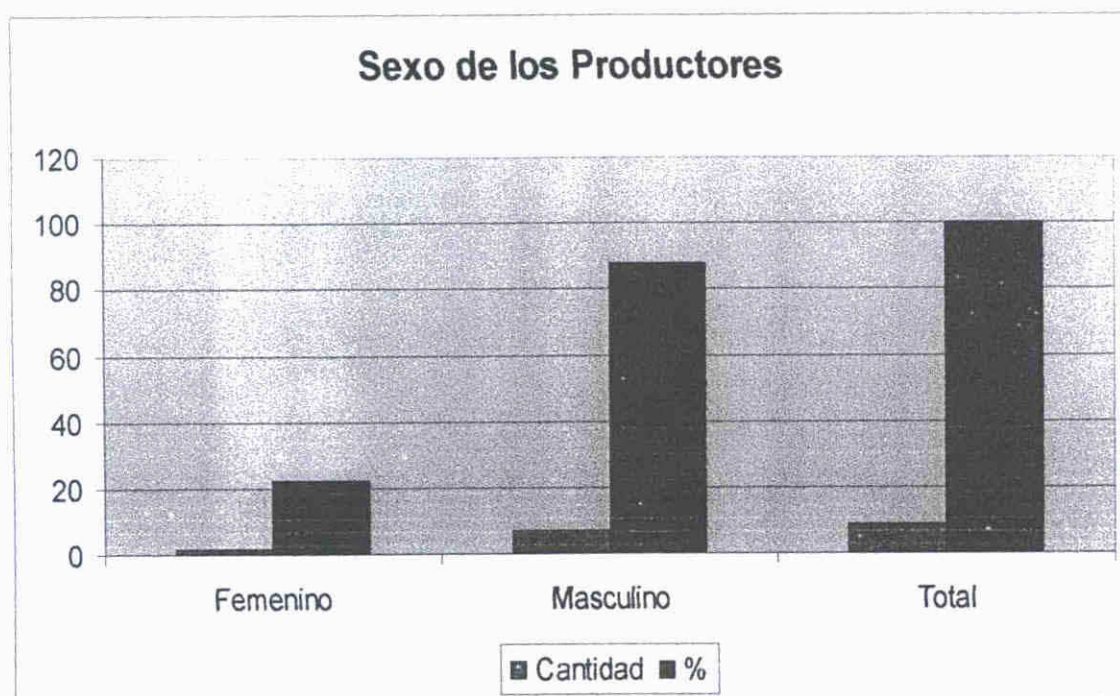
Detalle	Proveedor	Tipo de contratación	Gasto
Hospedaje y catering	Nuevos Hoteles de Panamá	Directa	200,000
Alquiler de habitaciones	Nuevos Hoteles de Panamá	Directa	53,751
Montaje de escenarios	Gourmand International	Directa	146,053
Impresión de banners	Graphic Express	Directa	33,036
Producción de videos	Citera Producciones, S.A.	Directa	72,250
Escenografía	Lisimaco Vergara	Directa	20,400
Interpretación simultánea	Allied Conference	Directa	11,875
Equipos para prensa	Moda Digital S.A.	Directa	14,892
Alimentación para personal		Licitación	10,782
Equipos audiovisuales	Meeting & Show Tech.	Directa	9,276
Equipos informáticos	Global Tesa	Directa	29,673

Fuente: Panamá Compra

Infografía/Daniel Gómez/LA PRENSA

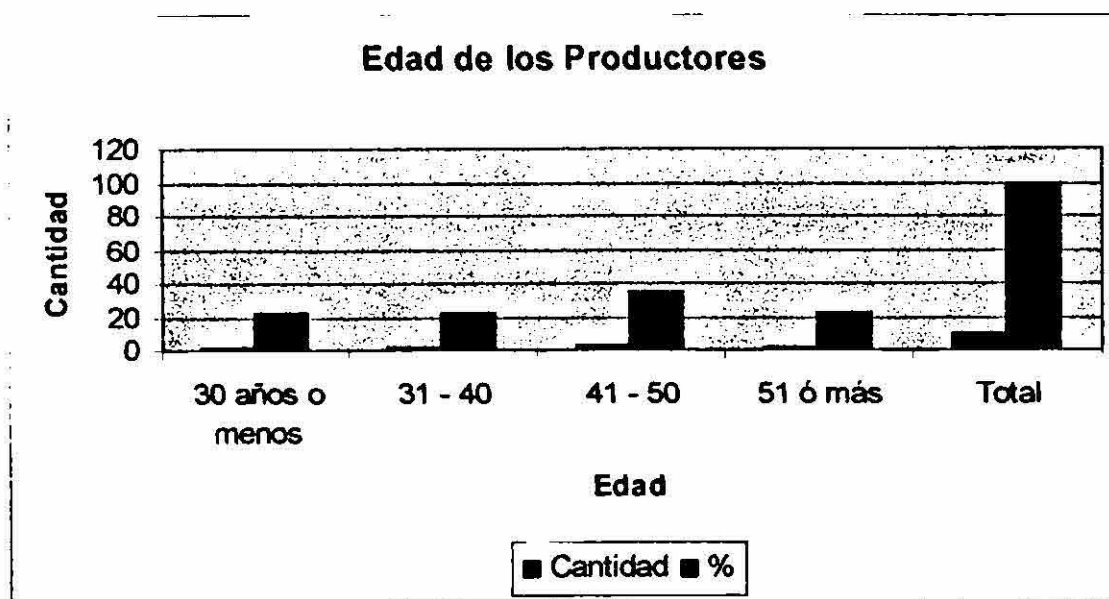
ANEXO No. 4
GRÁFICOS
(*proviene del capítulo IV.*
Página No. 128)

CUADRO No. 1



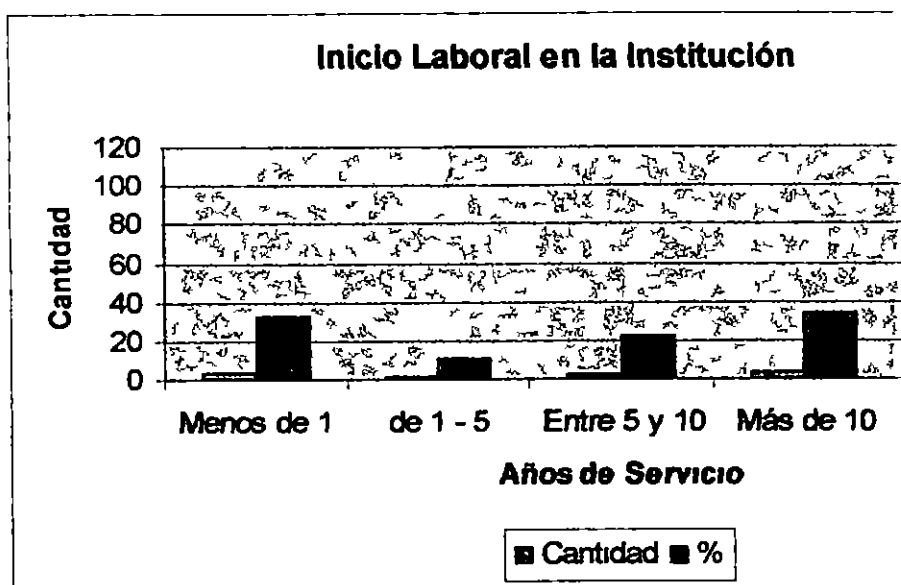
Sexo	Cantidad	%
Femenino	2	22
Masculino	7	88
Total	9	100

CUADRO No. 2



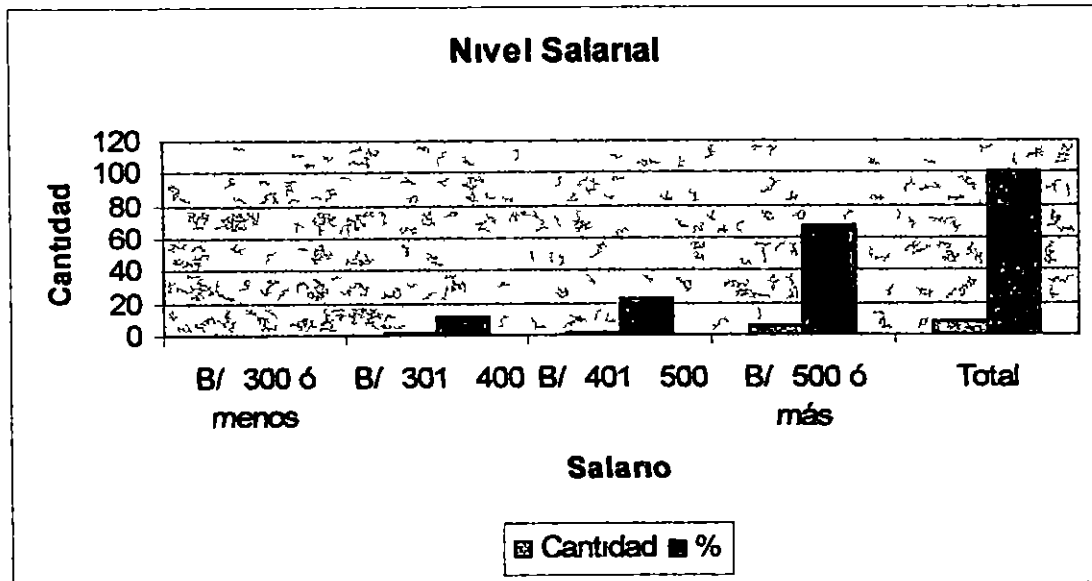
Edad	Cantidad	%
30 años o menos	2	22
31 - 40	2	22
41 - 50	3	34
51 ó más	2	22
Total	9	100

CUADRO N0 3



Año	Cantidad	%
Menos de 1	3	33
de 1 5	1	11
Entre 5 y 10	2	22
Más de 10	3	34
Total	9	100

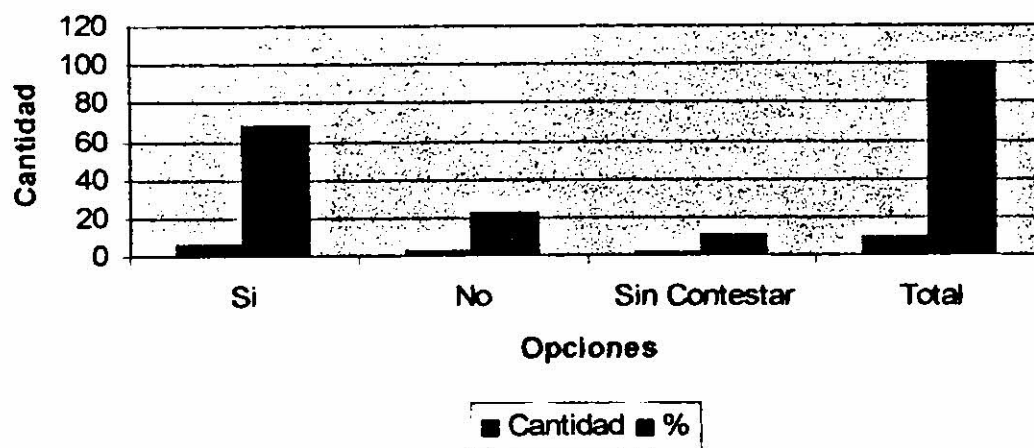
CUADRO No 4



Salario	Cantidad	%
B/ 300 ó menos	0	0
B/ 301 400	1	11
B/ 401 500	2	22
B/ 500 ó más	6	67
Total	9	100

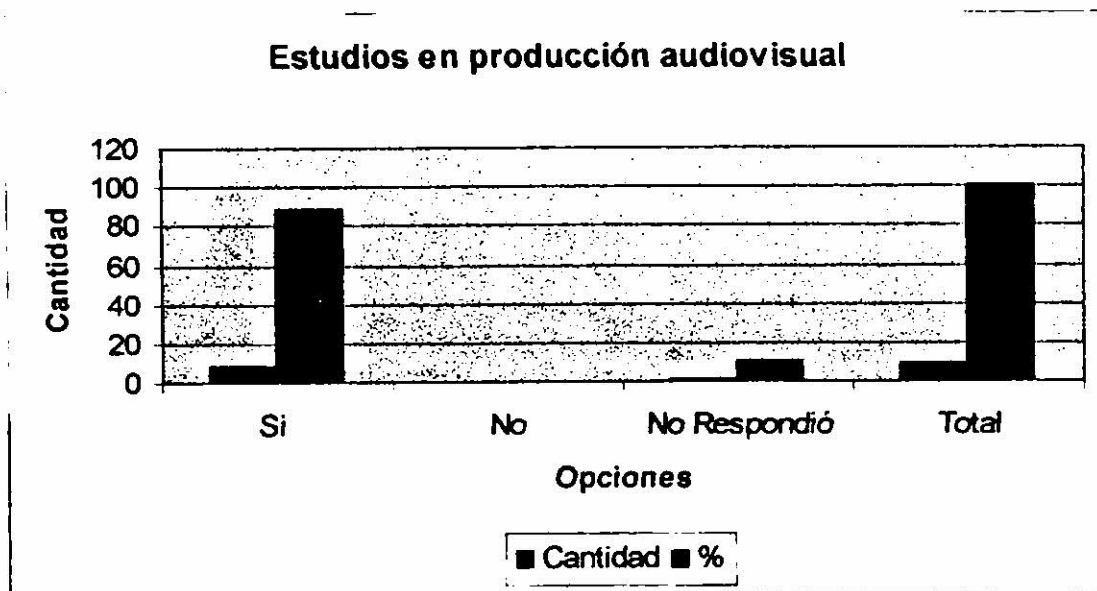
CUADRO No. 5

Sabe que es producción televisiva institucional



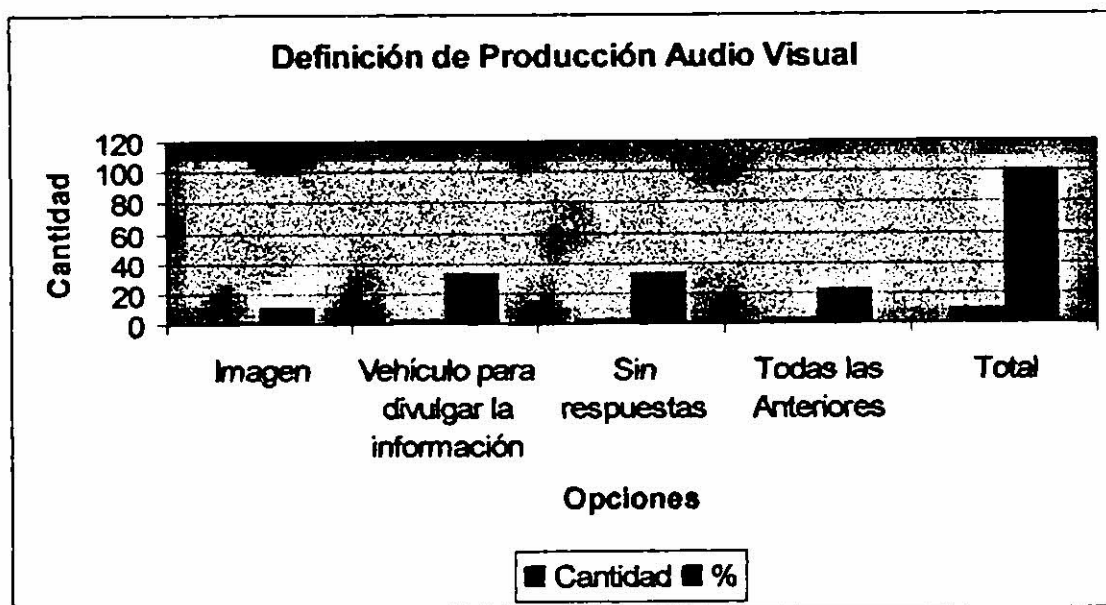
Opciones	Cantidad	%
Si	6	67
No	2	22
Sin Contestar	1	11
Total	9	100

CUADRO No. 6



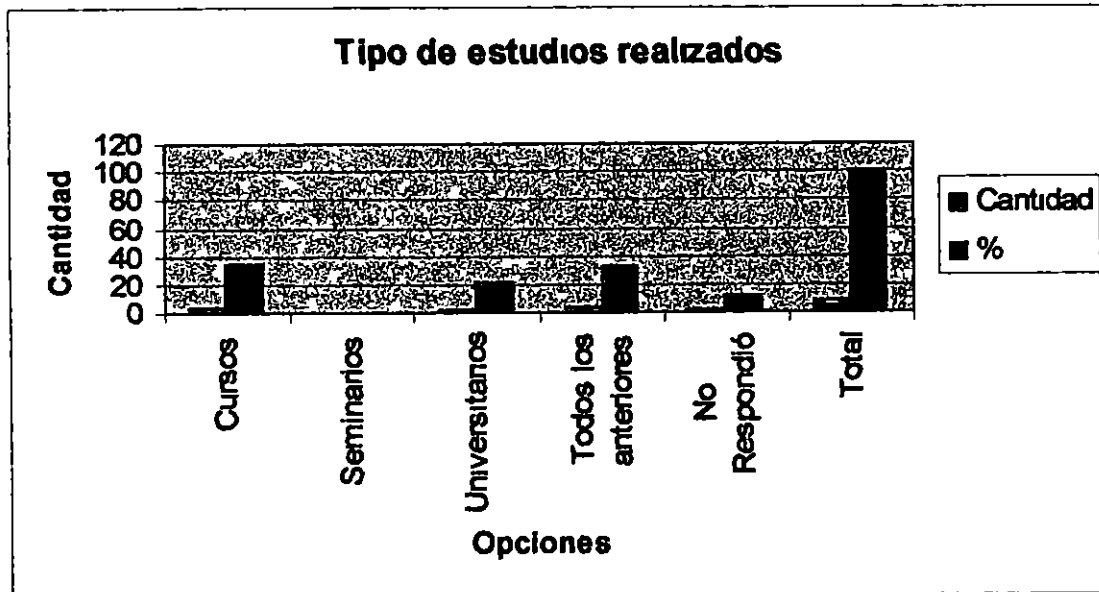
Opciones	Cantidad	%
Si	8	89
No	0	0
No Respondió	1	11
Total	9	100

CUADRO No. 7



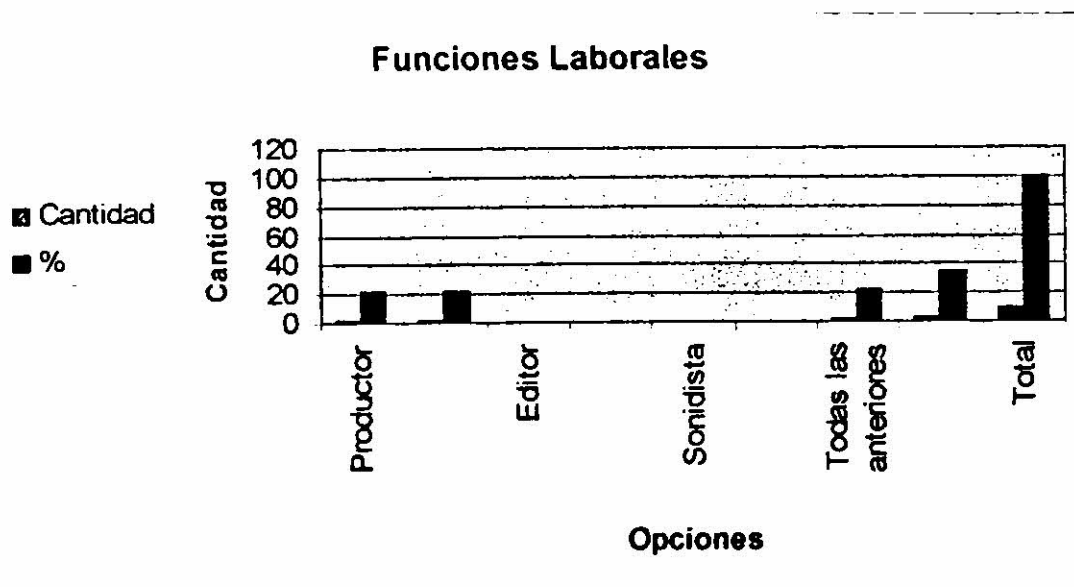
Opciones	Cantidad	%
Imagen	1	11
Vehículo para divulgar la información	3	33
Sin respuestas	3	33
Todas las Anteriores	2	22
Total	9	100

CUADRO No 8



Opciones	Cantidad	%
Cursos	3	34
Seminarios	0	0
Universitarios	2	22
Todos los anteriores	3	33
No Respondió	1	11
Total	9	100

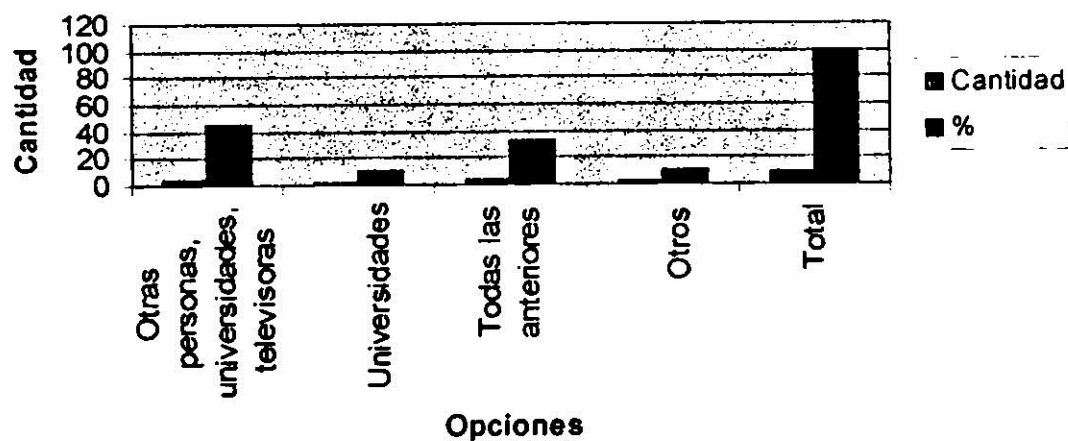
CUADRO No. 9



Opciones	Cantidad	%
Productor	2	22
Camarógrafo	2	22
Editor	0	0
Guionista	0	0
Sonidista	0	0
Lumino técnico	0	0
Todas las anteriores	2	22
Otras	3	34
Total	9	100

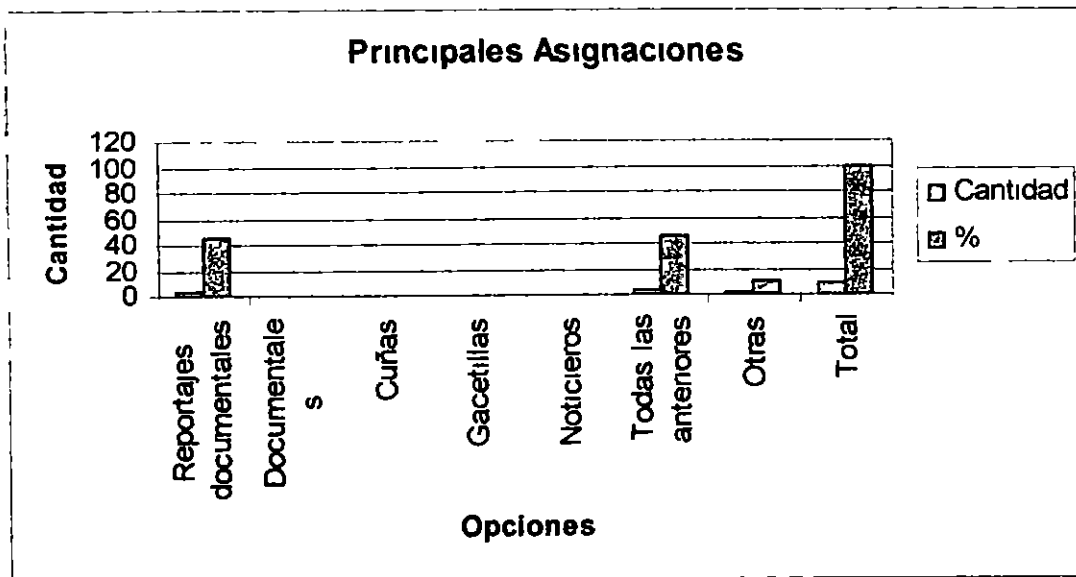
CUADRO No. 10

Dónde adquirió sus conocimientos



Opciones	Cantidad	%
Otras personas, universidades, televisoras locales.	4	45
universidades	1	11
Todas las anteriores	3	33
Otras	1	11
Total	9	100

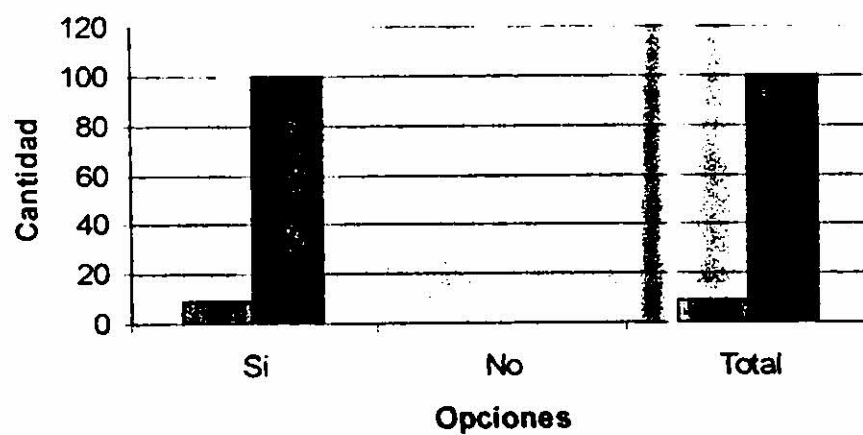
CUADRO N° 11



Opciones	Cantidad	%
Reportajes documentales cuñas y gacetillas	4	45
Documentales		
Cuñas		
Gacetillas		
Noticieros		
Todas las anteriores	4	45
Otras	1	11
Total	9	100

CUADRO N° 12

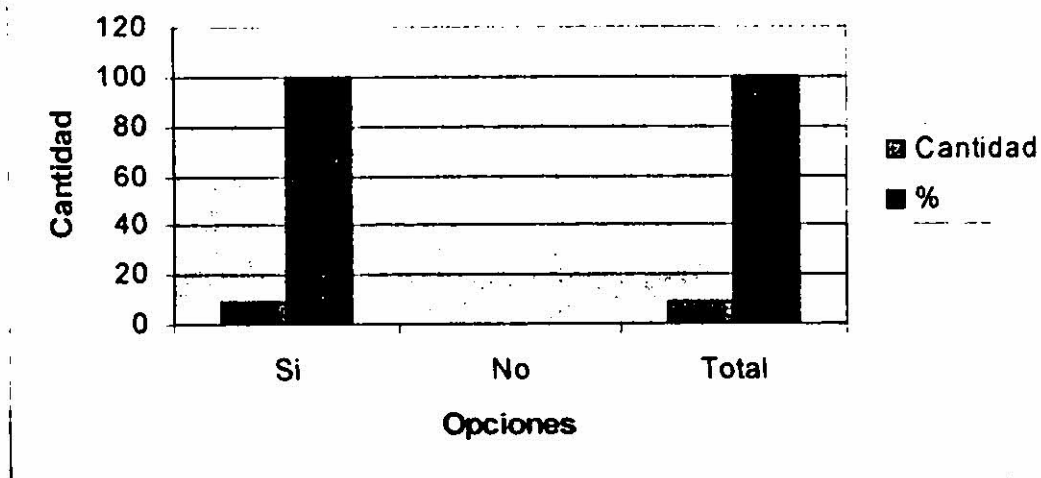
Conoce los Objetivos de la Empresa



Opciones	Cantidad	
Si	9	
No		
Total	9	

CUADRO N° 13

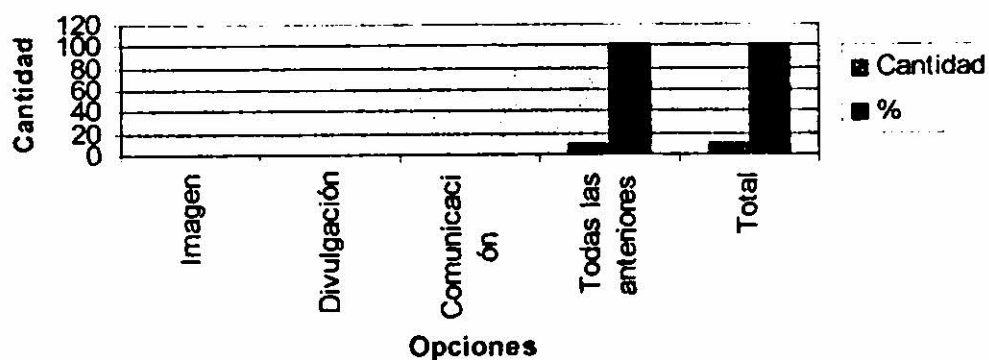
Considera sus funciones importantes, en la consecución de los objetivos institucionales



Opciones	Cantidad	%
Si	9	100
No		
Total	9	100

CUADRO N° 14

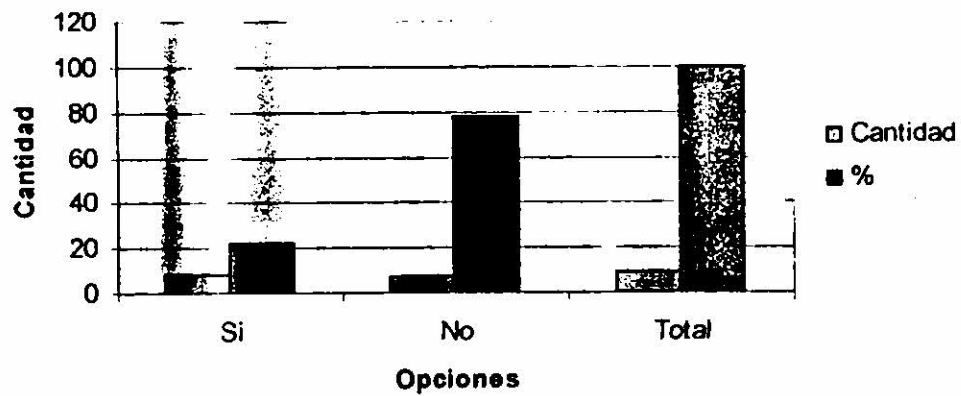
Cuáles objetivos institucionales impulsa con su trabajo



Opciones	Cantidad	%
Imagen		
Divulgación		
Comunicación		
Todas las anteriores	9	100
Total	9	100

CUADRO N° 15

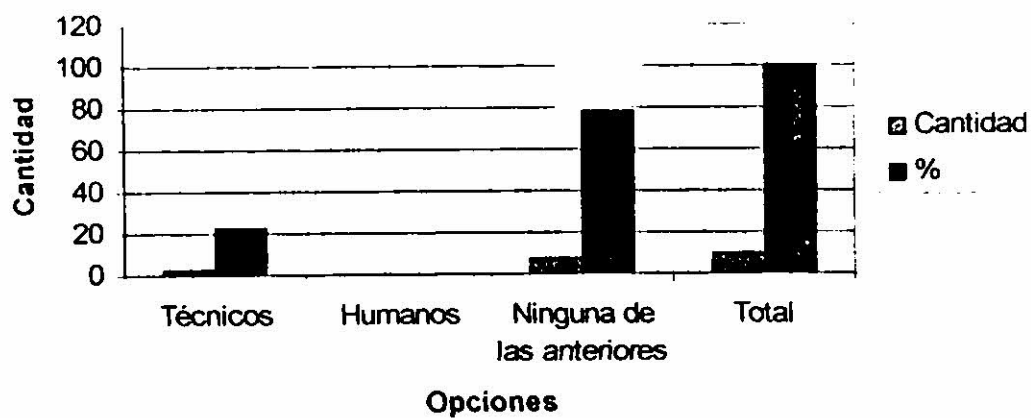
Confronta problemas para realizar sus trabajos



Opciones	Cantidad	%
Si	8	22
No	7	78
Total	9	100

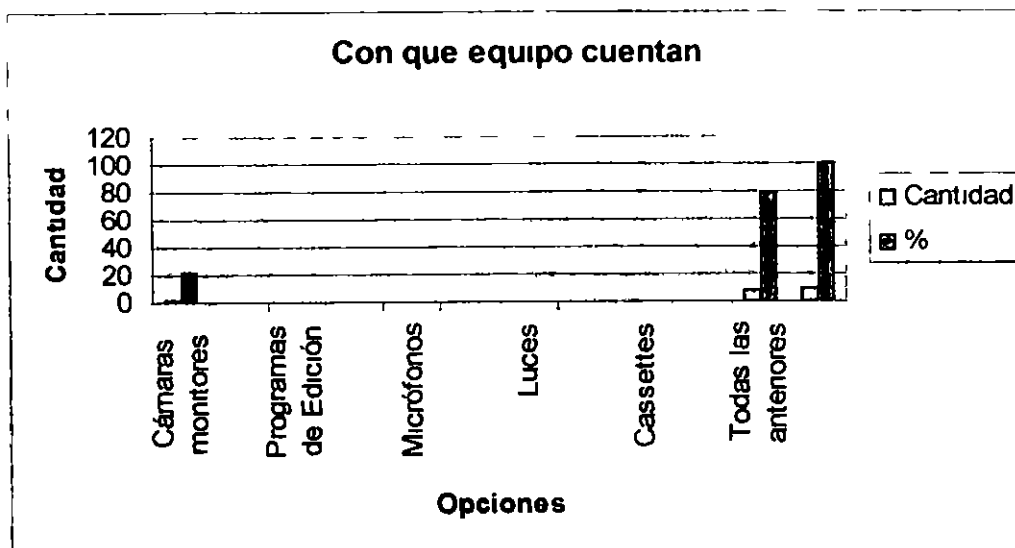
CUADRO N° 16

El Desarrollo de ss Funciones



Opciones	Cantidad	%
Técnicos	2	22
Humanos		
Ninguna de las anteriores	7	78
Total	9	100

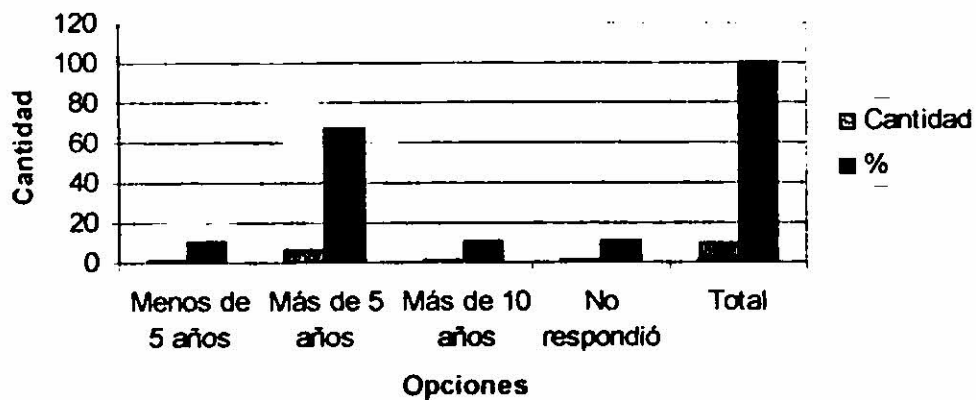
CUADRO N° 17



Opciones	Cantidad	%
Cámaras monitores micrófonos cable de micrófonos y cassettes	2	22
Editoras		
Programas de Edición		
Monitores		
Micrófonos		
Cables de Micrófonos		
Luces		
Tripodes		
Cassettes		
Extensiones		
Todas las anteriores	7	78
Total	9	100

CUADRO N° 18

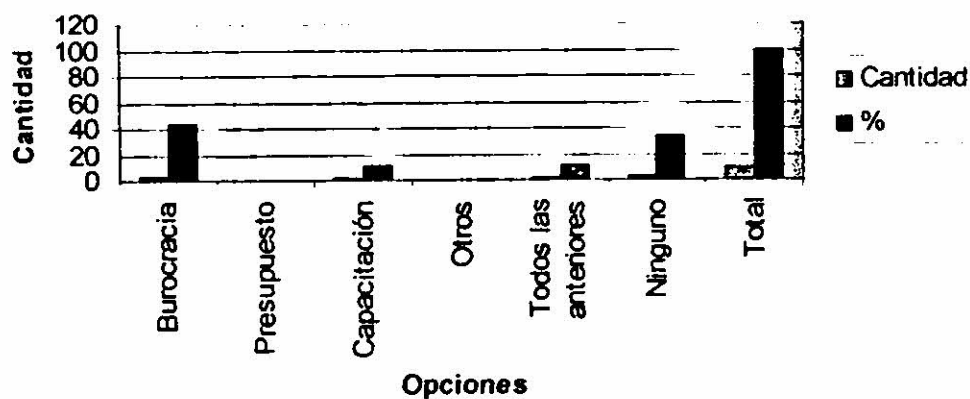
En cuánto tiempo renuevan el equipo



Opciones	Cantidad	%
Menos de 5 años	1	11
Más de 5 años	6	67
Más de 10 años	1	11
No respondió	1	11
Total	9	100

CUADRO N° 19

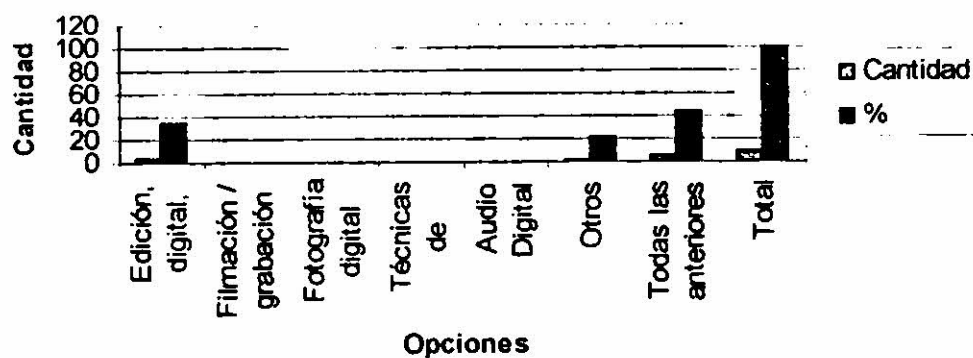
Qué problemas confrontan



Opciones	Cantidad	%
Burocracia	4	44
Presupuesto		
Capacitación	1	11
Otros		
Todos las anteriores	1	11
Ninguno	3	34
Total	9	100

CUADRO N° 20

Qué recursos de capacitación debe ofrecer la universidad de Panamá



Opciones	Cantidad	%
Edición, digital, filmación, iluminación y sonido digital	3	34
Filmación / grabación		
Fotografía digital		
Técnicas de iluminación		
Audio Digital		
Otros	2	22
Todas las anteriores	5	44
Total	9	100

Anexo No. 5
Datos de Correctora de Estilo

Panamá, 1 de marzo de 2009.

A quien Conciene:

La suscrita profesional de Español, Indira Victoria, certifica que ha revisado el documento escrito titulado **"Propuesta para la Creación del Centro de Producción Televisiva Gubernamental (CproteG) y su Importancia en la Divulgación Institucional"**, elaborado por Jorge I. Gorrichategui M. con cédula de identidad personal: 8-350-208, para optar al grado de Maestría en Producción Audiovisual.

Atentamente,



Magistra Indira Victoria
CIP 8-343-841

UNIVERSIDAD DE PANAMA

LA FACULTAD DE

Humanidades

[Handwritten signatures and stamps]
OTRERO
C 10

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,
HACE CONSTAR QUE

Indira Victoria Santana

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS
QUE LE HACEN ACREDITAR AL TITULO DE

Licenciada en Humanidades con Especialización en Español

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS, EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE
ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMA A LOS

DIAS DEL MES DE *veinte* ~~veinte~~ *Diecinueve* DE MIL NOVECIENTOS ~~veinte~~ *veinte y cuatro*

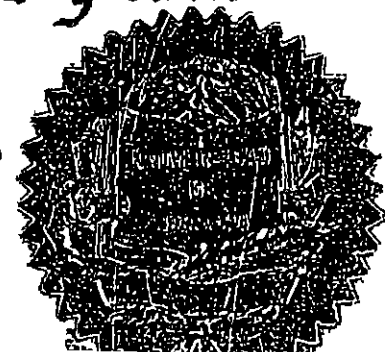
[Handwritten signature]
Rector General

ma 44893

Identificación Personal 8-343-841

[Handwritten signature]
Decano

[Handwritten signature]
Rector



REPUBLICA DE PANAMA
TRIBUNAL ELECTO

INDIRA
VICTORIA SANTANA

NOMBRE
FECHA 22-OCT-1965
LUGAR PANAMA, PANAMA
SEXO F
EXPIRADA 12-OCT-1972

8-343-841

[Signature]

